



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ

ปานตะวัน บัวบาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

โดย ปานตะวัน บัวบาน

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : ปานตะวัน บัวบาน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
หลัก
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 100 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของหอพัก ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านลักษณะหอพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ (มีจำนวนทั้งสิ้น 75 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกเช่าหอพักเอกชน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : PARNTAVAN BUABARN

Independent Study Title : THE FACTORS INFLUENCING OF THE KING MONGKUT'S
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY NORTH BANGKOK STUDENT'S
DECISION MAKING TO CHOOSE A PRIVATE
ACCOMMODATION.

Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Independent Study :Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Advisor

Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aims to study the level of factors Influencing of The King Mongkut's University of Technology North Bangkok Student's decision making to choose a private accommodation. And the sample groups are 100 students from purposive sampling The King Mongkut's University of Technology North Bangkok Student's. The research instrument is a questionnaire of factors influence to make decision to choose a renting private accommodation of The King Mongkut's University of Technology North Bangkok Student's. The statistic use in data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The result of the study were as follows:

1. The sample to do a questionnaire is women range ages are 19-22 years old, Level of education is Bachelor's degree faculty of industrial education, income is not over 5,000 Baths. from their parents, Domicile of residence from Bangkok and Perimeter.

2. The important level of factors Influencing of The King Mongkut's University of Technology North Bangkok Student's decision making to choose a private accommodation

The rank of achievement is high ranking. The Average equal 4.22 When consider is single side can finds. The Characteristics of the accommodations,

location, price, promotion all is more important. By the average the characteristics of accommodation equal 4.32, The average of location equal 4.30, The average of price equal 4.23 and the average of promotion equal 4.05 by the followings up.

Total 75 pages

Keywords: The factor of making decision, To choose of renting privacy accommodation

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปานตะวัน บัวบาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	13
2.4 พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	25
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	44
5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	44
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
5.4 สรุปผลการวิจัย	45
5.5 อภิปรายผล	47
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	50
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก	56
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ข	58
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	
ภาคผนวก ค	66
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ง

69

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์
ระหว่างข้อกับคะแนน รวม (Item-Total Correlation)

ภาคผนวก จ

74

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านเพศ	30
4-2	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอายุ	31
4-3	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	31
4-4	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านคณะที่สังกัด	32
4-5	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4-6	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านแหล่งที่มาของรายได้	33
4-7	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านภูมิสำเนา	34
4-8	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	35
4-9	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่อยู่หอพัก	35
4-10	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้าน	36
4-11	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน	36
4-12	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	37
4-13	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านลักษณะหอพัก เป็นรายข้อ	38

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

ตารางที่		หน้า
4-14	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านราคาเป็นรายข้อ	39
4-15	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	40
4-16	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ	42
ข-1	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	62
ค-1	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	67
ง-1	ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็น แบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	70
ง-2	ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็น แบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ การวิจัย	70
ง-3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	71

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความจำเป็นของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตโดยมนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง ปลอดภัย สะดวกสบาย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและสภาพความเป็นอยู่ในแต่ละวัน ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากสถานการณ์ของมนุษย์อยู่กันเป็นครอบครัวโดยมีสมาชิกประกอบด้วย บิดา มารดา หรือญาติผู้ใหญ่เป็นผู้ดูแลตั้งแต่วัยเยาว์ เมื่อเติบโต ก็จะย้ายไปสร้างครอบครัวใหม่ มีที่อยู่อาศัยหรือที่เรียกกันว่า “บ้าน” เป็นส่วนร่วมของครอบครัว กลายเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นแค่ศูนย์รวมของครอบครัว หรือสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องกระตุ้นในการออมและการลงทุนอีกด้วย ดังนั้นการเลือกที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะที่ที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นพื้นฐาน เพื่อพักผ่อนหลังจากการทำงาน ซึ่งประชาชนที่ทำงานแล้วมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่วนประชาชนที่มีรายได้น้อยจะเช่าที่อยู่อาศัยแทนสำหรับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่พักอาศัยประเภทให้เช่า ผู้เช่าไม่ได้เช่าเพียงตัวบ้านเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการอาศัยร่วมกันด้วย จากอรรถประโยชน์ที่ผู้เช่าจะได้รับตามขนาดของห้องเช่า ความสะดวกสบายรวมถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ผู้เช่าต้องการเพื่อเป็นความสุขในการพักอาศัยร่วมกับครอบครัวความเจริญด้านธุรกิจที่รวดเร็วภายใต้สภาวะการแข่งขันทำให้เกิดปัญหาการโยกย้ายที่อยู่อาศัยประกอบกับปัญหาจากการเดินทางเข้ามศึกษาใช้เวลาเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทาง ประชาชนจึงมีความต้องการในการพักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่าหรือหอพักเอกชนมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ธนพล, 2562 : ออนไลน์)

การศึกษาช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมให้สูงขึ้นได้ทำให้ผู้ปกครองต่างก็ส่งบุตรหลานเข้ามศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจของนักศึกษาในที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นอย่างมากและเพื่อเป็นการรองรับจำนวนนักศึกษาทำให้ทางมหาวิทยาลัยได้ก่อตั้งศูนย์ที่พักเพื่อการเรียนรู้และสันตนาการ ก่อสร้างในปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 เป็นอาคารที่พักอาศัย จำนวน 2 อาคาร ประกอบด้วยอาคารหอพักนักศึกษาชาย จำนวน 240 ห้อง อาคารหอพักนักศึกษาหญิง จำนวน 240 ห้อง รวมทั้งสิ้น 480 ห้องพัก กำหนดให้พักห้องละ 2 คน หอพักนักศึกษาสามารถรองรับนักศึกษาพัก

อาศัยได้ จำนวน 960 คน แต่เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาจำนวนมากกว่า 960 คน การจัดหอพักให้นักศึกษาทุกคนย่อมกระทำไม่ได้ มหาวิทยาลัยจึงต้องมีเกณฑ์เพื่อพิจารณาคัดเลือกนักศึกษาที่ประสงค์จะเข้าพักในหอพักนักศึกษาซึ่งจะประกาศให้ทราบในแต่ละปีการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะดวกสบายในการอยู่ร่วมกันในหอพัก (ศูนย์ที่พักเพื่อการเรียนรู้และสันติภาพ, 2550 : ออนไลน์) ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เปิดรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้หอพักภายในมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอในการให้บริการ ทำให้มีนักศึกษาจำนวนมากต้องการเช่าหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีความสะดวกสบายมากกว่า เช่น การเปิดตลอด 24 ชั่วโมงไม่กำหนดระยะเวลาเปิด-ปิด มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และระยะทางจากหอพักถึงมหาวิทยาลัย ก็ไม่ไกลมากนัก อนุญาตให้นำบุคคลภายนอกเข้ามาในหอพักซึ่งต่างจากหอพักภายในมหาวิทยาลัย หอพักเอกชนมีห้องน้ำภายใน มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

การเลือกที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อในการเติบโตเป็นกำลังของชาติ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม มีสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งสถานศึกษาและที่อยู่อาศัยเพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตดี แต่หากนักศึกษาที่ต้องศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่ไกลจากบ้าน เช่น ต่างอำเภอ หรือต่างจังหวัด ก็จำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยชั่วคราวขณะศึกษาเพื่อสะดวกต่อการเดินทางสถานที่ที่สามารถรองรับนักศึกษาที่ต้องการมาศึกษาใกล้ๆ ได้แก่ “หอพักเอกชน” ซึ่งตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2507 ให้ความหมายของ “หอพักเอกชน” ว่าเป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้พักอาศัยซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยผู้พักให้ทรัพย์สินตอบแทน ดังนั้นผู้ประกอบการ “หอพักเอกชน” จึงต้องทำการตลาดของคู่แข่งอย่างรอบคอบว่า นักศึกษาต้องการที่อยู่อาศัยประเภทใด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ อัตราค่าเช่า ด้านการตลาดต้องพยายามหาช่องทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการ “หอพักเอกชน” สามารถทำการแข่งขันในธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เขาได้ (กรวิทย์, 2543 : ออนไลน์)

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจหอพักเอกชนให้เขาได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้ว่ามีหอพักเอกชนให้เช่ารอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออยู่มากมาย ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืบคลานช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้อย่างยาวนานธุรกิจหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่จดทะเบียนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีจำนวนมาก มีการแข่งขันปรับปรุงรูปแบบและหาแนวทางในการพัฒนาหอพักเอกชนให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุดอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การประกอบธุรกิจหอพักเริ่มเกิดการอิ่มตัวและมีการแข่งขันสูงขึ้นการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษานั้น ย่อมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าเช่า

ลักษณะของหอพัก สถานที่ตั้งของหอพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้นักศึกษาผู้มาเช่าพักยังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของหอพักอีกด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาทั้งสิ้น (กนกรัตน์, 2565 : ออนไลน์) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหอพักต่างๆ นำไปพัฒนาหอพักให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว และเพื่อพัฒนาหอพักให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาหอพักเอกชนให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยเช่าหอพักเอกชน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยเช่าหอพักเอกชน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอนินิตี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และภูมิภานา

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน หมายถึง ปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกเช่าหอพักเอกชน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะหอพัก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านลักษณะหอพัก หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของหอพักเอกชนที่ให้บริการ เช่น ชื่อเสียงของที่อยู่อาศัย ขนาดของที่อยู่อาศัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ภายใน ที่อยู่อาศัยมีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัยมีบริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และมีกล้องวงจรปิด เป็นต้น

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาเช่าหอพักเอกชนให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่นักศึกษาจะต้องจ่าย ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่นักศึกษาต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่นักศึกษาจะได้รับกลับมาจากสินค้านั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่า ราคา นักศึกษาก็จะทำการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน เช่น ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ลักษณะของทำเลที่ตั้งเพื่อให้บริการ ว่าทำเลที่ตั้งขอหอพักเอกชนนั้นมีการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี หรือตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งของชุมชน หรือสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมักพอ เช่น สถานที่ทำงาน, สถานศึกษา แหล่งศูนย์การค้า และร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งทำเลที่ตั้งนั้นตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าว และจูงใจนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5.2 หอพักเอกชน หมายถึง ที่อยู่อาศัยชั่วคราวและเป็นหอพักที่ผู้ประกอบการเป็นบุคคลทั่วไป หรือนิติบุคคลใด จัดสถานที่เพื่อรับผู้พักเข้า พักอาศัยโดยเรียกเก็บเงินค่าเช่า ให้ถือว่าบุคคลนั้นประกอบกิจการหอพัก เช่น หอพัก คอนโด แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น

1.5.3 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ภูมิภาค หมายถึง ถิ่นฐานบ้านเกิดของนักศึกษาที่เข้าพักอาศัยในหอพักเอกชน โดยแบ่งออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาหอพักเอกชนให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.3.3 ความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาด 4P's

2.4 พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.4.1 ความหมายของหอพัก

2.4.2 กฎหมายและบทลงโทษ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจากการประเมินผลการรับรู้การเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ (2552 : 5) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (1991 : 19) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขา คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Solomon (2018 : 573) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรรซื้อ ใช้ หรือการจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

พรกมล (2560 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มและองค์การ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการแสวงหาการเลือกการซื้อ การใช้และการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดกระทำดังกล่าว

ชูชัย (2563 : 24) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสี่ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของ บุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

AR Group (2566 : ออนไลน์) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละคน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละคน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะช่วยให้เราเข้าใจอดีต และคาดการณ์อนาคตของธุรกิจได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมต่อไปนี้แสดงลำดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาด

1) กำลังซื้อของผู้บริโภคกำลังซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีตามก็ตาม แต่มูลค่าการซื้อขายยังคงต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อและราคาผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้จึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน การแบ่งส่วนตลาดตามกำลังซื้อของผู้บริโภคควรจัดประเภทและวัดผลตามสถานการณ์ทางการเงินส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถจับคู่กับความต้องการของพวกเขาได้

2) แคมเปญการตลาดปัจจุบันแคมเปญการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น

โดยกลยุทธ์แคมเปญส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคและการซื้อจริงของผู้บริโภค ไม่ว่าพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณหรืออื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องศึกษาความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดีกว่าก่อนสร้างและเปิดตัวแคมเปญการตลาดใด ๆ ที่เหมาะสมในขณะนั้น

3. ภาพรวมเศรษฐกิจภาพรวมเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อรูปแบบการบริโภคและการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อรายได้ เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคยินดีซื้อเมื่อมั่นใจว่าจะไม่ต้องเผชิญกับภาระที่หนักขึ้นกว่าเดิมหรือปัญหาทางการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อให้คุ้มค่าที่สุดแก่ลูกค้าเป้าหมาย

Rocket (2567 : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) มีดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม : วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคม : กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา : แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีส่วนกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค

5) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ : รายได้ ความพร้อมในการให้สินเชื่อ และสถานะเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

6) ปัจจัยทางเทคโนโลยี : ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อวิธีการและสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม : การตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อ

8) ส่วนประสมทางการตลาด : กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่นของธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

9) ปัจจัยสถานการณ์ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และเหตุผลในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

10) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ : การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละคน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละคน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะช่วยให้เราเข้าใจอดีต และคาดการณ์อนาคตของธุรกิจได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

IGI Global (2020 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการพิจารณาทางเลือกซึ่งเริ่มมาจากการค้นหาความต้องการ แล้วนำไปกำหนดทางเลือก ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร (2560 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุขุม (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือกโดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวโดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler and Armstrong (2012 : 214) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนหรืออาจจะมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลยก็สามารถเป็นไปได้ หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่เป็นประจำ

ชัชณะ (2563 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลงอื่นๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆ ก็ตามผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลที่ต้องซื้อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาโดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้การการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้

4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่

ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Bangkok insight (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 6 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ราคา ถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ คำนวณเงินที่จ่ายหรือไม่
- 2) ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีการรีวิวอย่างไร การดูแลบริการลูกค้าเป็นอย่างไร
- 3) นโยบายการคืนสินค้า ร้านค้ามีนโยบายในการคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหาหรือไม่พอใจในการใช้งานอย่างไร
- 4) ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากรีวิวของลูกค้าว่าร้านค้ามีการจัดส่งรวดเร็วหรือไม่ อย่างไร
- 5) ความสะดวกสบาย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การมีแอดมินคอยดูแลและตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว มีช่องทางที่สะดวกกับลูกค้ามากที่สุด
- 6) ตัวเลือกการจัดส่ง มีบริษัทขนส่งให้เลือกหรือไม่ ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม และการมีบริการเก็บเงินปลายทาง

LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- 1) การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการก็ยังเป็นสิ่งที่คุณค่าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง

2) รูปภาพและวิดีโอของสินค้า เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้ การมีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าได้เป็นอย่างมาก

3) การรับประกันสินค้า ร้านค้าต้องมีหลักฐานการรับประกันหรือใบรับรองที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่าการซื้อสินค้าแล้วจะได้รับของแท้และมีคุณภาพ ซึ่งในส่วนนี้การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4) ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาก ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่มักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ

5) ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จะทำให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสมและสะดวกได้ง่ายขึ้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่นๆ ประกอบกัน เช่น ราคา การรับประกัน ส่วนลด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การจัดส่ง เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Kotler and Keller (2016 : 181) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กฤษฎี (2561 : ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย (Willing to pay) เนื่องจากมีความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของ

ส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้าง ให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่ว่าแค่เงินเท่านั้น อาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

3) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

ชุมชน (2563 : 2) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาด เป็นวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้า ในยุคของการตลาดนั้นการดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย 4 P's คือ

1) Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ใช้สอย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (Monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost)

2) Price (ราคา) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

3) Place (การกระจายสินค้า) หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้า หรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาด การจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าและในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการ ด้านการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรม

4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ในอดีตองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

(Special Event) เช่น การแสดงสินค้าการจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจการพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่นๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นทฤษฎีที่ใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.3.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

Content Shifu (2566 : ออนไลน์) กล่าวว่า ความสำคัญของการประยุกต์ใช้ 4P มาใช้กับการวางแผนการตลาดหรือผลิตสินค้า มีประโยชน์กับประกอบธุรกิจ ดังนี้

1) ช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง โดยเฉพาะกับผู้ที่สนใจอยากเป็นผู้ประกอบการ แต่ยังลังเลและไม่มั่นใจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนออกมาในตลาด ที่ไม่ว่าจะมองไปทางไหนในแต่ละอุตสาหกรรมล้วนมีสินค้าและบริการเยอะแยะเต็มไปหมด ซึ่ง 4P จะเข้ามาช่วยให้รู้จักกับสิ่งที่ตนเองจะผลิตออกมามากยิ่งขึ้น ทำให้รู้และเข้าใจถึงที่มาที่ไปของสินค้าที่จะผลิตออกมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จะผลิตสินค้าและบริการแบบไหนออกมาที่จะแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

2) ช่วยให้ธุรกิจรู้จักกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น นอกจากช่วยให้รู้จักตัวเองแล้ว 4P ยังช่วยให้รู้จักกับผู้บริโภคมากขึ้นในทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น Product, Price, Place หรือ Promotion ล้วนแล้วแต่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ว่าควรผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อตอบโจทย์คนแบบไหน ผลิตออกมาแล้วควรเลือกช่องทางไหนในการจำหน่าย วางแผนการตั้งราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปไหม รวมไปถึงควรใช้รูปแบบและการสื่อสารแบบไหนที่จะโดนใจกลุ่มคนเหล่านั้นได้มากที่สุด

3) ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ การนำ 4P มาประยุกต์ใช้คือการช่วยให้สามารถตัดสินใจได้รอบคอบและรอบด้านยิ่งขึ้น เพราะการเริ่มต้นทำธุรกิจมีต้นทุนที่ต้องรับผิดชอบทั้งในเรื่องของเงิน แรงงานและเวลา ซึ่งการวางแผนและกลยุทธ์ที่ดีและละเอียดมากเท่าไรจะยิ่งช่วยให้ภาพของธุรกิจนั้นชัดเจนและมองเห็นแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ธุรกิจบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Zanroo Inc. (2566 : ออนไลน์) ระบุว่า ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ 4P จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจดังนี้

1) เข้าใจลูกค้าและตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่าย และวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ธุรกิจที่ใช้ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นและน่าสนใจได้มากกว่า

3) เพิ่มยอดขายและผลกำไร ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ โดยธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4) สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาปรับใช้ย่อมช่วยให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไว้ สามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้ 4P ในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าได้ตนเองและตลาดได้ดีขึ้น เพิ่มยอดขายและผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้

2.4 พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.4.1 ความหมายของหอพัก

พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 22 เมษายน 2558 มีผลใช้บังคับ วันที่ 20 สิงหาคม 2558 (มาตรา 2) พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับกับทุกหอพักที่มีผู้พักเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ตั้งแต่ ๑ คนขึ้นไป) โดยได้ให้ความหมายของหอพักไว้ ดังนี้

หอพัก ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 หมายความว่า สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัตินี้เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า

ผู้พัก หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรี และมีอายุไม่เกินยี่สิบห้าปี

หอพักเอกชน หมายความว่า หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา

ผู้ประกอบการหอพัก หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการหอพักตามพระราชบัญญัตินี้

ผู้จัดการหอพัก หมายความว่า ผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลหอพักสถานศึกษาหรือหอพักเอกชน ตามพระราชบัญญัตินี้

เงินประกัน หมายความว่า เงินที่ผู้พักวางไว้กับผู้ประกอบการหอพักเพื่อประกันความเสียหายที่ผู้พักก่อให้เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่ผู้ประกอบการหอพักจัดไว้ให้ผู้พักใช้สอย

หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษาในระบบตาม กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา)

หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา ประเภทหอพัก มี 2 ประเภท ได้แก่ (มาตรา 8)

- 1) หอพักชาย
- 2) หอพักหญิง

คุณสมบัติและหน้าที่ผู้ประกอบการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชน

2.4.1.1 หอพักสถานศึกษา

สถานศึกษาใดประสงค์จะประกอบการหอพัก ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกระทรวง (มาตรา 27) หอพักสถานศึกษาที่จะได้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้กฎกระทรวง ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย

2.4.1.1.1 ชื่อและประเภทของหอพัก

2.4.1.1.2 สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสุขลักษณะของหอพัก

2.4.1.1.3 ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม

2.4.1.1.4 สถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือต้อนรับผู้เยี่ยมเยือน และสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นสำหรับผู้พัก

2.4.1.1.5 ระบบสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัย

2.4.1.2 หอพักเอกชน

ผู้ประกอบการหอพักเอกชนที่ประสงค์จะยื่นขอรับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (มาตรา ๓๕) มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร

2.4.1.2.1 มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

2.4.1.2.2 ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

2.4.1.2.3 ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

2.4.1.2.4 ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

2.4.1.2.5 ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่าเป็นผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับเพศตามประมวลกฎหมาย อาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็ก ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการ ค้าประเวณีความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการ พนัน หรือความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด

2.4.1.2.6 ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต ในกรณีที่ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้จัดการหรือ ผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวดำเนินตามข้างต้นเช่นกัน

2.4.1.2.7 หอพักเอกชนที่จะได้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย

- a) ชื่อและประเภทของหอพัก
- b) จำนวนห้องพัก
- c) สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสุขลักษณะของหอพัก
- d) ห้องนอน ห้องน้ำและห้องส้วม
- e) สถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือต้อนรับผู้เยี่ยมเยียน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นสำหรับผู้พัก
- f) ระบบสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัย

2.4.2 กฎหมายและบทลงโทษ

2.4.2.1 ใช้คำว่า “หอพัก” ในสถานที่ของตนโดยไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 76)

2.4.2.2 สถานศึกษาใดฝ่าฝืนประกอบกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 81)

2.4.2.3 ผู้ใดประกอบกิจการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 82)

2.4.2.4 ผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้จัดการหอพักฝ่าฝืนกรณีดังต่อไปนี้

2.4.2.4.1 รับผู้พักที่เป็นนักเรียน นักศึกษาชายหญิงปะปนกันในหอพักต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 77)

2.4.2.4.2 ไม่จัดทำสัญญาเช่าเป็นหนังสือซึ่งมีรายการตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท (มาตรา 78)

2.4.2.4.3 เรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันเกินอัตราหรือไม่นำเงินค่าเช่าล่วงหน้าหักเป็นค่าเช่าต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท (มาตรา 79)

2.4.2.4.4 ไม่คืนค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันให้แก่ผู้พักตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาที่กำหนด ในพระราชบัญญัตินี้ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 80)

2.4.2.4.5 รับผู้พักที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาปะปนกับผู้พักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในหอพักเดียวกันต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 83)

2.4.2.4.6 รับผู้พักที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาปะปนกับผู้พักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในหอพักเดียวกันต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 83)

2.4.2.4.7 ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย หอพักนั้นหรือในกรณีใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลายและไม่แจ้งต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท (มาตรา 84)

2.4.2.4.8 ดัดแปลงหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 85)

2.4.2.4.9 เปลี่ยนชื่อหรือประเภทของหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินสองพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 86)

2.4.2.4.10 ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 87)

2.4.2.4.11 ไม่จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของผู้พักตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท (มาตรา 90)

2.4.2.4.12 ไม่มีระเบียบหอพักหรือไม่มีป้ายชื่อหอพักตามที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท (มาตรา 91)

2.4.2.4.13 ขัดขวางหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่หรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 92)

จากที่พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ได้กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ว่า หอพัก คือสถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัตินี้เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า และหอพักเอกชน คือหอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา รวมทั้งยังกล่าวเกี่ยวกับกฎหมายและบทลงโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับหอพักด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนา (2560 : ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่าในภาพรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความกว้างของห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักมีความครบครัน

ศุภามาส (2560 : ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุ 19-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.25 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นย่อย ความคงทนของหอพักมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านราคาประเด็นย่อย ค่าเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือนมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ ประเด็นย่อยทำเลที่ตั้งของหอพักใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นย่อย แผ่นพับโฆษณา หอพักและการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรประเด็นย่อยพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ประเด็นย่อย ระบบการรักษาความปลอดภัยของหอพัก เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก และด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อย ป้ายหอพักมีความโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภคมน และผัยรัตน์ (2561 : 61) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 20 ปี ชั้นปี การศึกษาส่วนใหญ่ จะศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด รายได้ทั้งหมดต่อเดือน (รวมค่าเช่าหอพักเอกชน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 6,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ไม่รวมค่าเช่าหอพักเอกชน) ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงต่ำกว่า 6,000 บาท และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางโดยจักรยานยนต์ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษาโดยศึกษาแบบจำลองโลจิส (Logit model) ได้ผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษา คือ ระยะทางจากที่พักถึงมหาวิทยาลัย (Dist.) ค่าเช่า (Price) และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในที่พัก การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการหอพักเอกชนพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คือ ระยะทางระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ความสะอาดของหอพัก และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพักเอกชน

ณพัญารัฐ และปิยพรรณ (2562 : 11) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ต้นแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่าที่พักโดยพักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเช่าที่พักเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา และสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง หลังจากเห็นที่พัก 1 สัปดาห์ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ค้นหาข้อมูลที่พักโดยการแนะนำจากคนรู้จัก เมื่อเปรียบเทียบนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มีราคาเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

ธนพล (2562 : 60) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกคิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือ ที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดคือ ค่าเช่า 1,000-2,000 บาท ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่าเคยเช่า จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณใกล้เคียง 1-2 ปัจจัยด้านราคามีความเห็นด้วยระดับมาก เพราะราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งมีความเห็นด้วยมากกว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงานที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่น เรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย

มากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

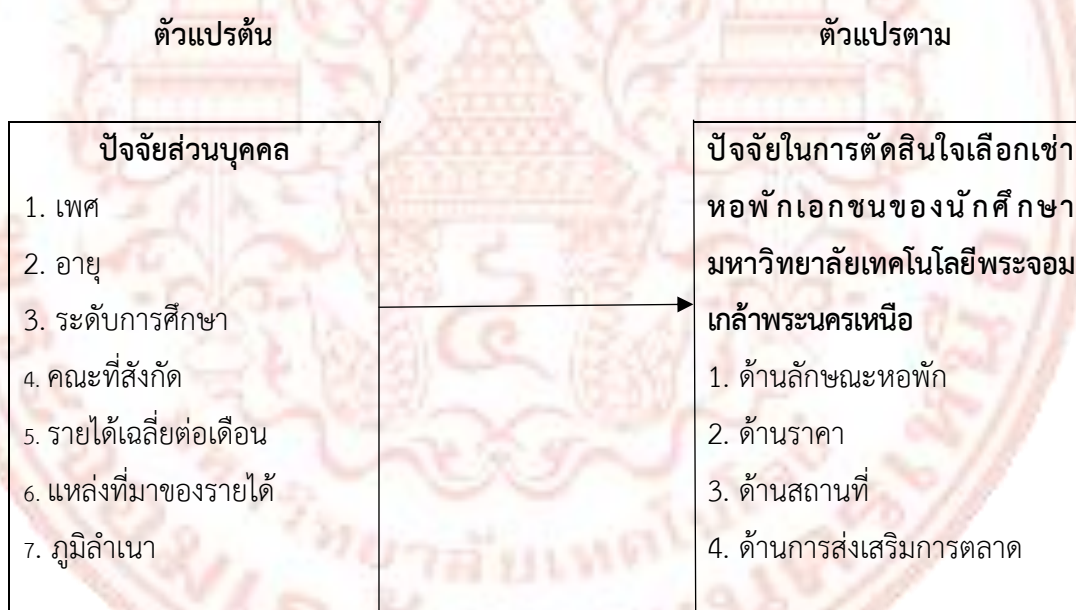
ธัญลักษณ์ และกฤษฎา (2562 : 61) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านบุคลากร

จิรวรรณ และไตรรัตน์ (2563 : ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่าโครงการคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิตผู้ซื้อคอนโดมิเนียมร้อยละ 52.87 และนิสิตผู้เช่าร้อยละ 47.13 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตชั้นปริญญาตรี ด้านข้อมูลภูมิสำเนาเดิมพบว่า กลุ่มนิสิตมีภูมิสำเนาส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัดร้อยละ 52.86 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองและตัวนิสิตพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ โดยเน้นโครงการที่ใกล้สถานศึกษาเป็นหลักเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของนิสิต โดยรายได้ครัวเรือนผู้ปกครองของนิสิตสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกซื้อหรือเช่าคอนโดมิเนียมที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งหรือระยะทางอีกด้วย กลุ่มนิสิตที่มีภูมิสำเนามาจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีการเช่าในทำเลใกล้กับมหาวิทยาลัยหรืออาจจะซื้อโครงการที่ไม่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยแต่คำนึงถึงการเดินทางที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าที่เข้าเมืองได้สะดวก การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการรวมถึงผู้บริหารสถานศึกษาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน

ภาณุวัฒน์ และคณะ (2564 : 10) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาให้รู้จักหอพักทางสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการ การให้ของขวัญตามวาระโอกาสเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ใช้จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร หนังสือวิชาการและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยเช่าหอพักเอกชน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือผู้ที่เคยเช่าหอพักเอกชน จำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และภูมิลำเนา

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้าน มีคำถามรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.4 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าอำนาจ

จำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.94 (ภาคผนวก ง)

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อน นำไปใช้จริง

3.4.6 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2567 ได้มาจากการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (ธานินทร์, 2563 : 148) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (ธานินทร์, 2563 : 149)

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์, 2563 : 163)

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	49	49.00
2. หญิง	51	51.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 15-18 ปี	24	24.00
2. 19-22 ปี	56	56.00
3. 23-26 ปี	4	4.00
4. 27 ปีขึ้นไป	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ อายุ 19-22 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 15-18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 27 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 23-26 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	9.00
2. ปริญญาตรี	74	74.00
3. ปริญญาโท	17	17.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคณะที่สังกัด

คณะที่สังกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คณะวิศวกรรมศาสตร์	18	18.00
2. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	8	8.00
3. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์	21	21.00
4. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	29	29.00
5. คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ	6	6.00
6. คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม	10	10.00
7. คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์	3	3.00
8. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล	0	0.00
9. วิทยาลัยนานาชาติ	2	2.00
10. บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติสิรินธร ไทย-เยอรมัน	0	0.00
11. คณะบริหารธุรกิจ	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า คณะที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	35	35.00
2. 5,001 - 10,000 บาท	26	26.00
3. 10,001 - 15,000 บาท	14	14.00
4. สูงกว่า 15,000 บาท	25	25.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้สูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เงินกู้ ทรอ./ยศ.	10	10.00
2. ทำงานพิเศษ	16	16.00
3. ผู้ปกครอง	64	64.00
4. เงินสะสม	4	4.00
5. เงินเดือนประจำ	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า แหล่งที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับต่ำกว่าปริญญา ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ได้แก่ มาจากผู้ปกครอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ มาจากทำงานพิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มาจาก

เงินกู้ กรอ./กยศ. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มาจากเงินเดือนประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมาจากเงินสะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	44	44.00
2. ภาคเหนือ	9	9.00
3. ภาคกลาง	28	28.00
4. ภาคตะวันออก	5	5.00
5. ภาคตะวันตก	1	1.00
6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	7.00
7. ภาคใต้	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ภาคเหนือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ภาคใต้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ภาคตะวันออก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 ถึงตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก

ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บิดาและมารดา	34	34.00
2. ตนเอง	60	60.00
3. เพื่อน	2	2.00
4. ญาติพี่น้อง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ บิดาและมารดา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ญาติพี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่อยู่หอพัก

ช่วงเวลาที่อยู่หอพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เวลา 06.00 น. - 10.00 น.	7	7.00
2. เวลา 10.01 น. - 14.00 น.	2	2.00
3. เวลา 14.01 น. - 18.00 น.	5	5.00
4. เวลา 18.01 น. - 22.00 น.	37	37.00
5. เวลา 22.01 น. - 02.00 น.	49	49.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ช่วงเวลาที่อยู่หอพักของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ เวลา 22.01 น. - 02.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ เวลา 18.01 น. - 22.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เวลา 06.00 น. - 10.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เวลา 14.01 น. - 18.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเวลา 10.01 น. - 14.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้าน

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวน 1 ครั้ง	7	7.00
2. จำนวน 2 ครั้ง	2	2.00
3. จำนวน 3 ครั้ง	5	5.00
4. จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง	37	37.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน

เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หอพักของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอ	12	12.00
2. ไม่กำหนดเวลาเปิด-ปิด	33	33.00
3. มีความสะดวกสบายมากกว่า	48	48.00
4. อยู่ใกล้ศูนย์อาหาร ร้านค้า เป็นต้น	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกสบายมากกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ไม่กำหนดเวลาเปิด-ปิด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 หอพักของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอยู่ใกล้ศูนย์อาหาร ร้านค้า เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 30 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 ถึงตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะหอพัก	4.32	0.60	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่	4.30	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.71	มาก
โดยรวม	4.22	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05-4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านลักษณะห้องพัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.60) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.55) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านลักษณะห้องพักเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะห้องพัก			
1. ห้องพักรวมหลายรูปแบบ	4.33	0.80	มาก
2. ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	4.34	0.76	มาก
3. รูปแบบห้องพักมีความทันสมัยและสวยงาม	4.31	0.75	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.46	0.77	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.24	0.91	มาก
6. ตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง	4.18	0.86	มาก
7. ชื่อเสียงของห้องพัก	4.41	0.78	มาก
8. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี	4.27	0.81	มาก
โดยรวม	4.32	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านลักษณะห้องพักโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ ($\bar{X}=4.32$, S.D.= 0.60) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18-4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านลักษณะห้องพักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.46$, S.D.= 0.77) ชื่อเสียงของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.41$, S.D.= 0.78) ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.34$, S.D.= 0.76) ห้องพักรวมหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.33$, S.D.= 0.80) รูปแบบห้องพักมีความทันสมัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.75) ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.= 0.81) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ตเป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.91) และตัวอาคารสะอาด คงทนแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.18$, S.D.= 0.86) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	4.27	0.74	มาก
2. ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.26	0.79	มาก
3. อัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ	4.11	0.93	มาก
4. สามารถผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณีฉุกเฉิน	4.11	0.86	มาก
5. เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	4.18	0.90	มาก
6. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม	4.46	0.70	มาก
โดยรวม	4.23	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.23$, S.D.= 0.63) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11-4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.70) ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.74) ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.79) เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.90) สามารถผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณีฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.86) และอัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. การเดินทางสะดวก	4.48	0.67	มาก
2. ระยะทางระหว่างหอพักกับสถานที่เรียนไม่ไกลเกินไป	4.24	0.88	มาก
3. หอพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า	4.47	0.67	มาก
4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	4.20	0.89	มาก
5. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ	4.48	0.67	มาก
6. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์	4.17	0.84	มาก

ตารางที่ 4-15 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
7. พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนห้อง	4.42	0.68	มาก
8. ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการระบายน้ำดีและน้ำไม่ท่วม	3.91	1.00	มาก
โดยรวม	4.30	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.30$, S.D.= 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91-4.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.67) ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.67) หอพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.67) พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนห้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.68) ระยะทางระหว่างหอพักกับสถานที่เรียนไม่ไกลเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.88) ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.89) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.84) และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการระบายน้ำดี และน้ำไม่ท่วม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 1.00) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	4.15	0.89	มาก
2. มีแผ่นป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตง่าย	4.00	0.94	มาก
3. ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม	4.07	1.05	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี	4.14	1.04	มาก
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา	4.29	0.88	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า	3.93	1.11	มาก
7. ผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน	3.90	1.10	มาก
8. มีของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	3.91	1.10	มาก
โดยรวม	4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.71) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90-4.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.88) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.89) ส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=1.04) ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=1.05) มีแผนป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.00, S.D.= 0.94) มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.93, S.D.= 1.11) มีของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=1.10) และผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =3.90, S.D.= 1.10) ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมา สนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก ช่วงเวลาที่อยู่หอพัก ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้าน และเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชนโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.94

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และภูมิลำเนา โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก ช่วงเวลาที่อยู่หอพัก ระยะเวลาเฉลี่ยต่อเดือนที่กลับบ้าน และเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 19 - 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตนเองผู้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ช่วงเวลาที่อยู่หอพัก เวลา 22.01 น. - 02.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยกลับบ้าน จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน และเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชนมีความสะดวกสบายมากกว่าหอพักอื่น

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านลักษณะหอพัก ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของหอพัก ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหอพักมีความทันสมัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ คุณภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมาก การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักใน อัตราที่เหมาะสม ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณีฉุกเฉิน และอัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวก ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ หอพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนห้อง ระยะทางระหว่างหอพักกับสถานที่เรียนไม่ไกลเกินไป ท่าเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการระบายน้ำดี และน้ำไม่ท่วม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และ

อินเทอร์เน็ต ส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม มีแผนป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตง่าย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า มีของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน ตามลำดับ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยรวมของนักศึกษา

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านลักษณะหอพัก ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะหอพักสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการของผู้เช่าหอพักได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องการใช้สุขภัณฑ์คุณภาพดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก และมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎี (2561 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่าย (Willing to pay) เนื่องจากมีความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส (2560 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านลักษณะหอพัก ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของหอพัก ขนาดห้องพักมีความ เหมาะสม ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหอพักมีความทันสมัยและสวยงาม ใช้เฟอร์นิเจอร์และ สุขภัณฑ์คุณภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะของหอพักตอบสนองความต้องการของนักศึกษาผู้ที่เช่าหอพักได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้เช่ารู้สึกปลอดภัยมั่นใจในชื่อเสียงของหอพัก การออกแบบและความสวยงามของอาคาร รวมถึงการใช้สุขภัณฑ์คุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้าง ให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่าง อย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และ ความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันญลักษณ์ และกฤษฎา(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรม ลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการการบริการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านบุคลากร

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาในการเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับ ขนาดห้องพัก ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เงินมัดจำหอพักมีความเหมาะสม สามารถ ผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณีฉุกเฉิน และอัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดราคาและแผนการตลาดด้านกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้อง กับสิ่งที่ต้องการของนักศึกษาที่จะเช่าหอพักเอกชนและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอัตราค่าเช่ารายเดือนของ หอพักที่กำหนดได้อย่างเหมาะสมตรงตามสิ่งที่ต้องการของผู้เช่าที่ยินดีจ่ายแม้ในสถานการณ์ เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชนะ (2563 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า

การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่ สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship) และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล (2562 : 62) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามี ความเห็นด้วยระดับมาก เพราะราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งมีความเห็นด้วยมากกว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงานที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่น เรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย มากกว่าเจ้าของที่พักมีการหาพหุจาสภาพมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองด้านกระบวนการ ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้ บริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ ดีบริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเดินทางสะดวก ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ หอพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนห้อง ระยะทางระหว่างหอพักกับสถานที่เรียนไม่ไกลเกินไป ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการระบายน้ำดี และน้ำไม่ท่วม เช่น ค่าน้ำ และ ค่าไฟ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการที่หอพักเอกชนมีทำเลอยู่ใกล้สถานศึกษาถือเป็นช่องทางที่ นักศึกษาต้องการมากที่สุด เนื่องด้วยนักศึกษามีรายได้น้อย ถ้าได้หอพักเอกชนใกล้สถานศึกษาหรือ แหล่งชุมชน ตลาดและศูนย์การค้าจะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของการเดินทาง ทั้งยังช่วยให้ สะดวกในการซื้อหาสิ่งบริโภคของใช้ประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชนะ (2563 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของ ผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าและในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ใน แผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการ ด้านการ ติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อสะดวกในการเดินทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพัชญา และปิยพรรณ (2562 : 11) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ ต้นแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่าที่พักโดยพักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว เลือกเช่าหอพัก

ภายนอกมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเช่าที่พักเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา และสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง หลังจากเห็นที่พัก 1 สัปดาห์ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ค้นหาข้อมูลที่พัก โดยการแนะนำจากคนรู้จัก เมื่อเปรียบเทียบนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้าน หลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มีราคาเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี ให้การสนับสนุน กิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม มีแผ่นป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตง่าย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า มีของสมนาคุณหรือของขวัญ ตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ทาง หอพักจะมีสิ่งตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาให้ความสำคัญ กับส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของหอพักเอกชน จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะเป็นการสื่อสารให้นักศึกษาสามารถมองเห็นภาพของหอพักเอกชน ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้อยากเช่าพักถ้าหากโฆษณาสื่อภาพของสถานที่หอพักเอกชน ออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ LnwBlog (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาก ซึ่งจะ เห็นได้จากการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่มักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ และคณะ (2564 : 10) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การให้ส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการ การโฆษณาให้รู้จัก หอพักทางสื่อต่าง ๆ การให้ของขวัญตามวาระโอกาสเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจลูกค้าให้ มาใช้บริการ

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกเช่าหอพักเอกชน คือ ปัจจัยด้านลักษณะหอพัก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะหอพักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษา ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการหอพักเอกชนควรให้ความสำคัญกับลักษณะ

หอพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด โดยพิจารณาจากระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของหอพัก ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหอพักมีความทันสมัยและสวยงาม ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรศึกษาความคาดหวังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปทุมธานี และวิทยาเขตระยอง ที่ได้ทำการเช่าหอพักเอกชนเพื่อให้ทราบว่าผู้เช่ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของหอพักอย่างไรบ้าง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และ นำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) ที่เกี่ยวกับชุมชน สังคม การเมืองเพื่อหาผลกระทบและการปรับตัวของชุมชน เพื่อให้หอพักสามารถดำเนินกิจการร่วมกับชุมชนได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนหรือไม่

5.7.3 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษากลับมาเช่าหอพักเอกชนหรือไม่เช่าหอพักเอกชนซ้ำ ความต้องการของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน

5.7.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษาในด้านความจงรักภักดีของนักศึกษา เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีการเปิดตัวหอพักเอกชนจำนวนมาก ทำให้นักศึกษามีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปเช่าหอพักเอกชนอื่น เพื่อจะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กรวินท์ วงศ์เนตรสว่าง. (2543). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหอพักนักศึกษาสตรี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- กนกรัตน์ ดวงพิกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/2173>
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567] จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>.
- จิรวัดน์ วีระพรสวรรค์ และ ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่าโครงการคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567] จาก <https://digitalcar.chula.ac.th/chulaetd/9052/>
- บรรณานุกรมพรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน วิทย์ปิยานนท์ และผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าลักษณะที่พักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัธนา งามรินอำไพ. (2560). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรี
บูรณะ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏธนบุรี.
- ฉันทลักษณ์ รสรีน และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. การประชุม
นำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, 15 (1), 860 - 872.
- พระราชบัญญัติหอพัก. (2558) ราชกิจจานุเบกษา. น.1-21.
- ศูนย์ที่พักเพื่อการเรียนรู้และสนทนาการ. (2550). ศูนย์ที่พักเพื่อการเรียนรู้และสนทนาการ. [สืบค้นเมื่อวันที่
16 กรกฎาคม 2567]. จาก: <https://dorm.kmutnb.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภมาส ก้อนพิลา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก ในเขตตำบล
ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่. [สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2567].
จาก: <http://www.graduate.cmru.ac.th>.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). การตัดสินใจ (Decision making). [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2567]
จาก <https://pmcexpert.com/author/sukhumpmcexpert-com/page/2/>.
- AR Group (2566). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. [สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน
2567] จาก <https://www.ar.co.th/kp/th/623>.
- IGI Global. (2020). What is purchase decision. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567] จาก
[https://www.igi-global.com/dictionary/a-neuromarketing-perspective-for-assessing-the-
role-and-impact-of-typefaces-on-consumer-purchase-decision/86606](https://www.igi-global.com/dictionary/a-neuromarketing-perspective-for-assessing-the-role-and-impact-of-typefaces-on-consumer-purchase-decision/86606).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

LnwBlog. (2564). 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2567] จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/29/5-factors-of-decision/>.

Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. Journal Psychological Review. 1950 (4), pp. 370-396.

Philip Kotler. and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior : Buying, having, and being (12th ed.). Boston : Pearson.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

S.M. Freud. (1965). The Interpretation of Dreams. New York: Aven books.

Zanroo Inc. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้. [สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567] จาก <https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy>.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร. โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รักษรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง

รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง

อาจารย์

สถานที่ทำงาน

คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



แบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอันมีค่าจากการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปเป็นผลการวิจัยเท่านั้น และจะนำผลจากการวิจัยข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความสำคัญของเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการพัฒนาหอพักเอกชน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วยและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวปานตะวัน บัวบาน)

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) 15-18 ปี

☐ 2) 19-22 ปี

☐ 3) 23-26 ปี

☐ 4) 27 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 คณะที่สังกัด

☐ 1) คณะวิศวกรรมศาสตร์

☐ 2) วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

☐ 3) คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์

☐ 4) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

☐ 5) คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

☐ 6) คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

☐ 7) คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

☐ 8) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล

☐ 9) วิทยาลัยนานาชาติ

☐ 10) บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติสิรินธร ไทย-เยอรมัน

☐ 11) คณะบริหารธุรกิจ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 2) 5,001 - 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 - 15,000 บาท

☐ 4) สูงกว่า 15,000 บาท

1.6 แหล่งที่มาของรายได้

☐ 1) เงินกู้ กรอ./ยศ.

☐ 2) ทำงานพิเศษ

☐ 3) ผู้ปกครอง

☐ 4) เงินสะสม

☐ 5) เงินเดือนประจำ

1.7 ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ภูมิภาคใดของประเทศไทย

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ☐ 2) ภาคเหนือ |
| ☐ 3) ภาคกลาง | ☐ 4) ภาคตะวันออก |
| ☐ 5) ภาคตะวันตก | ☐ 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| ☐ 7) ภาคใต้ | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.1 ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) บิดาและมารดา | ☐ 2) ตนเอง |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4)ญาติพี่น้อง |

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านอยู่หอพักมากที่สุด

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1) 06.00 น. - 10.00 น. | ☐ 2) 10.01 น. - 14.00 น. | ☐ 3) 14.01 น. - 18.00 น. |
| ☐ 4) 18.01 น. - 22.00 น. | ☐ 5) 22.01 น. - 02.00 น. | |

2.3 โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนท่านกลับบ้านอย่างน้อยกี่ครั้ง

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1) 1 ครั้ง | ☐ 2) 2 ครั้ง |
| ☐ 3) 3 ครั้ง | ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง |

2.4 เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) หอพักของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอ | ☐ 2) ไม่กำหนดเวลาเปิด-ปิด |
| ☐ 3) มีความสะดวกสบายมากกว่า | ☐ 4) อยู่ใกล้ศูนย์อาหาร ร้านค้า เป็นต้น |

**ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยการตัดสินใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านลักษณะหอพัก						
1.	ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ					
2.	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม					
3.	รูปแบบหอพักมีความทันสมัยและสวยงาม					
4.	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
5.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
6.	ตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง					
7.	ชื่อเสียงของหอพัก					
8.	ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี					
ด้านราคา						
1.	ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก					
2.	ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					

ตารางที่ ข-1 (ต่อ) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านราคา						
3.	อัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ และค่าไฟ					
4.	สามารถผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณีฉุกเฉิน					
5.	เงินมัดจำห้องพักรมีความเหมาะสม					
6.	การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม					
ด้านสถานที่						
1.	การเดินทางสะดวก					
2.	ระยะทางระหว่างหอพักกับสถานที่เรียนไม่ไกลเกินไป					
3.	หอพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า					
4.	ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร					
5.	ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ					
6.	ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์					
7.	พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับ จำนวนห้อง					
8.	ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการระบายน้ำดี และ น้ำไม่ท่วม					

ตารางที่ ข-1 (ต่อ) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษา		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และอินเทอร์เน็ต					
2.	มีแผ่นป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ ใกล้หอพักและสังเกตง่าย					
3.	ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการ ช่วยเหลือสังคม					
4.	มีส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี					
5.	มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงิน ตรงตามกำหนดเวลา					
6.	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า					
7.	ผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่ง ตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน					
8.	มีของสมนาคุณหรือของขวัญตาม วาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการพัฒนาหอพักเอกชน

คำชี้แจง : โปรดกรอกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาหอพักเอกชน

ข้อเสนอแนะ.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

นางสาวปานตะวัน บัวบาน

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้า
หอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum R/N$

$$IOC = 1+1+1/3$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือค่า IOC ที่สูงกว่า .50

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์
ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check
List จาก Printout ในโปรแกรมเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.53	.507
อายุ	30	1	4	2.73	1.048
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.27	.583
คณะที่สังกัด	30	1	11	4.07	2.864
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4	3.40	.814
แหล่งที่มาของรายได้	30	2	5	2.83	.913
ภูมิลำเนา	30	1	7	2.17	1.663
สนใจเช่าหอพักภายใน มหาวิทยาลัย	30	1	2	1.60	.498
สัญญาเช่าหอพัก	30	1	4	3.03	.765
เคยพักหอพักเอกชนมาก่อนหรือไม่	30	1	2	1.33	.479
ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	30	1	2	1.80	.407
ช่วงเวลาที่อยู่หอพัก	30	3	5	4.63	.615
โดยเฉลี่ยหนึ่งเดือนกลับบ้าน	30	1	4	2.43	1.278
เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักเอกชน	30	1	4	2.70	.702
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating
Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	30

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlati on	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
1.1 ห้องพักรมมีหลากหลายรูปแบบ	122.40	226.317	.859	.937
1.2 ขนาดห้องพักรมมีความเหมาะสม	122.10	233.059	.701	.939
1.3 รูปแบบหอพักรมมีความทันสมัยและสวยงาม	122.37	233.482	.669	.940
1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	122.07	234.271	.597	.940
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรมอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	122.23	242.185	.286	.943
1.6 ตัวอาคารสะอาด คงทน แข็งแรง	122.27	235.720	.502	.941
1.7 ชื่อเสียงของหอพักรม	122.37	231.344	.638	.940
1.8 ใช้เฟอร์นิเจอร์และสันทนาการคุณภาพดี	122.17	233.523	.738	.939

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
เช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-
Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlati on	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
2.1 ค่าเช่าได้มาตรฐานเหมาะสมกับขนาด ห้องพัก	122.20	231.545	.678	.939
2.2 ค่าเช่าเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	122.27	234.064	.615	.940
2.3 อัตราค่าสาธารณูปโภคมีความ เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	122.03	237.895	.569	.941
2.4 สามารถผ่อนชำระค่าเช่าได้ในกรณี ฉุกเฉิน	122.70	228.217	.639	.940
2.5 เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	122.53	234.878	.483	.941
2.6 การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักใน อัตราที่เหมาะสม	122.60	230.593	.544	.941
3.1 การเดินทางสะดวก	122.17	236.282	.503	.941
3.2 ระยะทางระหว่างห้องพักกับสถานที่ เรียนไม่ไกลเกินไป	122.00	240.414	.428	.942
3.3 หอพักใกล้แหล่งศูนย์การค้า	122.73	227.375	.634	.940
3.4 ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	122.13	231.706	.713	.939

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
 เข้าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
 (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
3.5 ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ	122.43	230.392	.661	.939
3.6 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์	121.97	238.585	.488	.941
3.7 พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเหมาะสมกับ จำนวนห้อง	122.67	235.333	.462	.941
3.8 ตั้งอยู่บริเวณที่มีการระบายน้ำดี และน้ำไม่ท่วม	122.07	238.064	.457	.941
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	122.97	228.378	.561	.941
4.2 มีแผนป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ ใกล้หอพักและสังเกตง่าย	122.70	227.666	.751	.938
4.3 ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้าน การช่วยเหลือสังคม	122.97	233.068	.482	.941
4.4 มีส่วนลดพิเศษกรณีเช่ารายปี	122.57	228.599	.581	.940
4.5 มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เช่าที่จ่ายเงิน ตรงตามกำหนดเวลา	122.47	222.740	.664	.939
4.6 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของ ผู้เช่า	122.13	231.223	.587	.940

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
เช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-
Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
4.7 ผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่าราย ใหม่ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่ง ตอบแทน เช่น ฟรีค่าเช่าหอพัก 1 เดือน	123.07	223.857	.638	.940
4.8 มีของสมนาคุณหรือของขวัญตาม วาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	123.03	228.240	.498	.942



ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปานตะวัน บัวบาน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	กองงานสำนักงานสภามหาวิทยาลัย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

