

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กรกฎาคม 2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย



บทคัดย่อ  
ของ  
พิม อิงคนินันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กรกฎาคม 2561

พิม อิงคนินทร์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์การเช่าห้องพัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (Multiple Regression Analysis by Enter Method)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ หนึ่ง (Beta=0.228) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สอง (Beta=0.179) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สาม (Beta=0.177) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ สี่ (Beta=0.155) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ ห้า (Beta=0.094) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

FACTORS INFLUENCING THE DECISIONS TO RENT DORMITORIES OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS AT MAE FAH LUANG UNIVERSITY  
IN CHIANG RAI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

July 2018

Pim Ingkaninan. (2018). *Factors Influencing the Decisions to Rent Dormitories of Undergraduate Students at Mae Fah Luang University in Chiang Rai Province.*

Master's Project, MBA (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warinrampai Rungruangchit.

The objectives of this independent study were to study the factors influencing the decisions of undergraduate students at Mae Fah Luang University to rent dormitories in Chiang Rai province. This research used the concept and theory of the service marketing mix and social factors. The samples used in the independent study were four hundred undergraduate students, both males and females with the experience with dormitory rentals. The research tool was a questionnaire, which was used as a tool to collect data from the sample group. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis, including multiple regression analysis by the enter method.

The research found that the service marketing mix influenced decisions to rent dormitories among undergraduate students at Mae Fah Luang University, at a statistically significant level of 0.05, including product, price, place, physical evidence and process. Process was the most influential factor (Beta=0.228). The factor of place was the second influential factor (Beta=0.179). The product factor was the third influential factor (Beta=0.177). The physical evidence factor was the fourth influential factor (Beta=0.155). Finally, the price factor was the fifth influential factor (Beta=0.094).

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความเมตตาในการตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้า ทำให้การวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว ที่ให้ความรัก คอยให้กำลังใจและมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและการจัดการรุ่นที่ 17 ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

พิม อิงคนินันท์

## สารบัญ

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                 | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                               | 1    |
| ความมุ่งหมายการวิจัย .....                                   | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                   | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                      | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....                                 | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                   | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                        | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                     | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                       | 8    |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหอพัก .....                             | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....               | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ..... | 20   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....                     | 23   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 25   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                   | 27   |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                   | 27   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                     | 29   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....              | 31   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                    | 32   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 32   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 33   |
| การทดสอบสมมติฐาน .....                                       | 36   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                     | หน้า |
|-------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 37   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 37   |
| การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล .....    | 37   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                | 38   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....              | 56   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....    | 58   |
| สังเขปการวิจัย .....                      | 58   |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย .....                 | 62   |
| อภิปรายผล .....                           | 66   |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย .....               | 69   |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....      | 70   |
| บรรณานุกรม .....                          | 71   |
| ภาคผนวก .....                             | 74   |
| ภาคผนวก ก .....                           | 75   |
| ภาคผนวก ข .....                           | 83   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....            | 85   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามเพศ .....                               | 38   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามรายได้ .....                            | 39   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค<br>จำแนกตามภูมิภาค .....                      | 39   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ .....               | 40   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตามด้านราคา .....                | 41   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตาม ด้านทำเลที่ตั้ง .....        | 42   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... | 43   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตาม ด้านบุคลากร .....            | 44   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมจำแนกตามกลุ่ม<br>อ้างอิง .....                              | 45   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ .....    | 46   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการ จำแนกตาม กระบวนการให้บริการ .....    | 47   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการทั้ง 7 ด้าน .....                     | 48   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมจำแนกตามครอบครัว                                           | 49   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมจำแนกตามบทบาท<br>และสถานะ .....                            | 49   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน .....                                                                                                                              | 50   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเช่า .....                                                                                                                                        | 51   |
| 17 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ                                                                                                                                | 53   |
| 18 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักของ<br>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย (ANOVA) ...                                                     | 53   |
| 19 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ของตัวแปรอิสระที่มี<br>ความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี<br>มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (Coefficients) ..... | 54   |
| 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                     | 56   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| 1 รายชื่อหอพักเอกชนที่ขึ้นกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ..... | 2    |
| 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                               | 5    |
| 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ..... | 13   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องการหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเจริญทางด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบในสภาวะต่างๆ เรื่องของ หอพัก อพาร์ทเมนต์จะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายได้เป็นอันดับแรก เมื่อความต้องการส่วนนี้มีสูงมาก ธุรกิจหอพักให้เช่าจึงมีการเติบโต และเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่กับทำเล การบริหารจัดการ ถ้าทุกอย่างเป็นไปตามแบบแผนด้วยดี เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวก็ตาม (www.ThaiSMEsCenter.com.2559)

หอพักที่ให้บริการสำหรับนักศึกษา มี 2 แบบ คือ หอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ หอพักเอกชน คือ หอพักที่จัดตั้งขึ้นเป็นการดำเนินการในลักษณะของธุรกิจเอกชน ซึ่งอาจจะแบ่งให้เช่า บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับนักเรียน นิสิตนักศึกษาซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย (พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจหอพัก ยังมีความรุนแรง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั้นนอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว ยังต้องแข่งขันในเรื่องราคาด้วย ส่วนปัจจัยอื่นๆ คือ รูปแบบของอาคาร ประกอบด้วย ตัวอาคาร สิ่งแวดล้อมบริเวณภายใน ภายนอก ตลอดจนกระทั่งชุมชนที่อยู่ในละแวกหอพัก ความมีเอกลักษณ์ต่างๆ ซึ่งหอพักที่ราคาถูกจะออกแบบในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในเรื่องการก่อสร้าง ในขณะที่หอพักที่มีราคาสูง จะมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น พื้นที่ส่วนกลาง ที่จอดรถ ห้องออกกำลังกาย สวนหย่อม เครื่องใช้ไฟฟ้าครบครัน เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นต้น ( ธนัชพร เลิศเดชเดชา. 2556)

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาลตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงราย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2541 ปัจจุบัน ประกอบด้วยสำนักวิชา 14 สำนักวิชา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปีจะเห็นได้จากในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนนักศึกษา 12,714 คน ในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นเป็น 13,813 คน ในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นเป็น 13,992 คนและในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นเป็น 14,796 คน ([http:// reg.mfu.ac.th](http://reg.mfu.ac.th) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.2560)

จากปริมาณการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้นักศึกษามีความต้องการเช่าหอพักเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ธุรกิจหอพักจึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดูได้จากข้อมูลหอพักที่อยู่ในบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดังนี้

| รายชื่อหอพักเอกชนที่ขึ้นกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย |                          |                      |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. เอส ที เค รีสอร์ท                                        | 7. สบายอารมณ์ เพลส       | 13. หอพัก RD         |
| 2. หอพักรัตนา                                               | 8. หอพักหญิงกานต์        | 14. หอพักศรีป่าช้าง  |
| 3. ธนาชัย อพาร์ทเมนต์                                       | 9. หอพักภูทองอพาร์ทเมนต์ | 15. หอพักพลูทองเฮาส์ |
| 4. หอพักสกายไลน์                                            | 10. หอพักหญิงแสนฟ้าหลวง  | 16. หอพักสุภารัตน์   |
| 5. ภูฟ้าวาริ เรสซิเดนซ์                                     | 11. หอพักหญิงภูมิภัก     | 17. หอพัก S.P.       |
| 6. เรือนคำ อพาร์ทเมนต์                                      | 12. หอพักหญิงชฎาภรณ์     |                      |

ภาพประกอบ 1 รายชื่อหอพักเอกชนที่ขึ้นกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ที่มา: <http://www.mfu.ac.th/info2013>

ภาพประกอบ 1 เป็นรายชื่อหอพักเอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับทางมหาวิทยาลัยฯ ทั้งหมด 17 รายชื่อ นอกเหนือจากนี้ ยังมีหอพักที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับทางมหาวิทยาลัย เช่น รีเจ้นท์ แมนชั่น หอพักหญิง ภูสกันต์ เป็นต้น จากข้อมูลสถิติจำนวนหอพักในตำบลท่าสุต ปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 158 หอพัก ปี พ.ศ.2559 มีจำนวน 184 หอพัก และปี พ.ศ.2560 มีจำนวน 190 หอพัก (เทศบาลตำบลท่าสุต. 2560) รวมไปถึงหอในที่มีไว้รองรับให้สำหรับนักศึกษา มีทั้งหมด 20 อาคาร รองรับนักศึกษาได้ 5,968 คน แบ่งเป็นหอชาย 3 อาคาร มีจำนวน 295 ห้อง รองรับนักศึกษาชายได้ 1,180 คน และ หอหญิง จำนวน 17 อาคาร รองรับนักศึกษาหญิงได้ 4,788 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติจำนวนนักศึกษาทั้งหมดแล้ว หอในสามารถรองรับนักศึกษาได้ร้อยละ 42 จะมีนักศึกษาอีกร้อยละ 58 ที่จะต้องออกมาพักหอภายนอกมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันความต้องการของนักศึกษามีแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย หอพักที่สร้างขึ้นมาใหม่มีความได้เปรียบมากกว่าหอพักเดิมที่มีอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักบางราย ผู้เช่าลดน้อยลง รายได้ลดน้อยลง จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้นักศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็น

แนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหอพัก ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับหอพักที่เป็นธุรกิจทางอสังหาริมทรัพย์ให้มีการขยายตัวต่อไปในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจบริการให้เช่าหอพัก

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก และปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่กำลังศึกษาอยู่ในปี พ.ศ.2560

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่มีประสบการณ์การเข้าหอพัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่มีประสบการณ์การเข้าหอพัก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย จำนวนทั้งหมด 13 สำนักวิชา

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงรายที่สุ่มไว้ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา

1.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.1.5 ด้านบุคลากร

1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

## 1.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง

### 1.2.2 ครอบครัว

### 1.2.3 บทบาทและสถานะ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเข้าหอพัก ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ หมายถึง บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหอพัก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหอพัก

##### ความหมายของหอพัก

วัฒนา ก้องแดนไพร (2551: 12) ได้ให้ความหมายของหอพักว่า สถานที่ใดที่มีการจัดห้องพัก เพื่อให้บุคคลตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป เข้ามาพักอาศัย ทั้งเป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานหรือประกอบ อาชีพต่างๆ ถือเป็นห้องพักทั้งสิ้น

สุมาลี ดำรงวาจาสิทธิ์ (2549: 6) ได้กล่าวถึงความหมายของหอพักว่า หมายถึง สถานที่พัก อาศัยชั่วคราวระยะหนึ่งในระหว่างการเข้ารับการการศึกษาที่อยู่ภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัย

##### ลักษณะของหอพัก

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 จำแนกหอพักที่ให้บริการสำหรับนักศึกษา มี 2 แบบ ได้แก่

1. หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษา ในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเอกชน ที่มีอำนาจ หน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา)

2. หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา

มนตรี แยมกลีกร (2550: 3-5) ได้แบ่งประเภทของหอพักตามลักษณะการสร้างและการ อยู่พักอาศัย ดังนี้

1. ดอร์มิตอรี (Dormitory) เป็นหอพักกลุ่มแรกที่มีการสร้างหอพักทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย หอพักประเภทนี้มีขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนมีที่พัก อาหารรับประทาน และเพื่อการฝึกอบรมระเบียบวินัย

2. เรสซิเดนเชียล ฮอลล์ (Residential Hall) เป็นหอพักขนาดใหญ่ สามารถรับผู้เข้าพักได้มากกว่า 1,000 คน หอพักประเภทนี้มีผู้รับผิดชอบ 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่พักและอาคารกับฝ่ายที่ปรึกษา ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำร่วมกิจกรรมกับผู้เรียน จึงทำให้การพัฒนาผู้เรียนเกิดผลดี

3. แฟรเทอรินิตี้ (Fraternity) เป็นหอพักชายเริ่มมีขึ้นในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1776 โดยความร่วมมือของผู้ปกครองนักศึกษาที่มีฐานะดีกลุ่มหนึ่งของวิทยาลัยวิลเลียมและแมรี (William and Mary Village) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุตรหลานพักอาศัยอยู่ภายนอกบริเวณมหาวิทยาลัยและพ้นจากการปกครองอย่างเข้มงวดจากเจ้าหน้าที่หอพักของสถานศึกษาและจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อปกครองตนเอง ใช้ชื่อเป็นภาษากรีกว่า ฟาย เบตา แคปปา (Phi Beta Kappa) ปัจจุบันสมาคมในลักษณะเดียวกันได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา

4. ซอโรริตี้ (Sorority) เป็นหอพักที่มีลักษณะการก่อตั้งและวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับแฟรเทอรินิตี้แต่เป็นหอพักสำหรับนักศึกษาหญิง ซึ่งตั้งขึ้นแห่งแรกที่มหาวิทยาลัยเวอร์มอนท์ (The University of Vermont) ในปี ค.ศ.1875 โดยตั้งชื่อสมาคมว่า ฟายเบตา แคปปา (Phi Beta Kappa) เช่นเดียวกับสมาคมแรกของหอพักนักศึกษาชาย

5. หอพักประเภทช่วยเหลือกันเอง (Co-operative Housing) เป็นหอพักประเภทประหยัดที่นักศึกษาต้องช่วยกันดำเนินกิจการของหอพักเองทั้งหมด นักศึกษาจึงมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่ยากจนหรือนักศึกษาที่ต้องทำงานช่วยเหลือตนเอง

6. หอพักสหศึกษา (Co-educational Housing) เป็นหอพักที่นักศึกษาชายและหญิงพักอาศัยในหอพักเดียวกันซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

6.1 เป็นหอพักขนาดใหญ่ที่มี 2 อาคาร โดยมีห้องอาหารอยู่ระหว่างกลาง นักศึกษาชายและหญิงพักอาศัยอยู่ในแต่ละอาคาร แต่ใช้ห้องอาหารร่วมกัน

6.2 นักศึกษาชายและหญิงพักอยู่ในอาคารเดียวกัน แต่อยู่คนละชั้นของอาคารโดยใช้ห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร่วมกัน

6.3 นักศึกษาชายและหญิงพักอยู่ในชั้นเดียวกัน แต่พักอยู่คนละห้องและใช้ห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร่วมกัน

7. ศูนย์ศึกษาและอาศัย (Living Learning Center) เป็นหอพักประเภทที่เน้นการส่งเสริมการศึกษา ตัวอาคารขนาดใหญ่ซึ่งแยกออกเป็น 2 ส่วน สำหรับเป็นที่พักของนักศึกษาชายส่วนหนึ่งและนักศึกษาหญิงส่วนหนึ่งโดยมีห้องอาหารอยู่ระหว่างกลางภายในอาคาร มีชั้นเรียนหลายชั้น มี 14 ห้องปฏิบัติการ และห้องทำงานของอาจารย์ มหาวิทยาลัยของรัฐมิชิแกน (Michigan State University) ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกที่ได้นำเอาแนวความคิดเรื่องศูนย์ศึกษาและอาศัยมาใช้แนวความคิดที่จัดที่พักอาศัยและชั้นเรียนอยู่ภายในอาคารเดียวกัน เพื่อช่วยให้นักศึกษาในศูนย์ที่พักและอาศัยซึ่งมีจำนวนมากได้เข้าชั้นเรียนด้วยความสะดวกสบาย นอกจากเรื่องการศึกษาแล้วหอพักประเภทนี้ยังจัดโปรแกรมเพื่อพัฒนานักศึกษาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย

8. หอพักสำหรับผู้เรียนประจำ (Residential College) เป็นหอพักที่ให้บริการผู้เรียนที่อยู่ประจำในมหาวิทยาลัย ได้รับแนวความคิดจากประเทศอังกฤษ เป็นหอพักที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจเป็นอาคาร ถึง 4 หลังติดกัน ภายในอาคารมีที่ทำการของคณะวิชา ชั้นเรียน ห้องทำงานของอาจารย์ ห้องสมุด ที่พักอาศัยของอาจารย์และนักศึกษา หอพักประเภทนี้มุ่งให้การศึกษาอบรมแก่นักศึกษาทั้งทางด้านการศึกษา วิชาชีพ ทักษะในสังคมและจรรยาบรรณแห่งอาชีพ

9. ห้องเช่าในวิทยาเขต (University Apartment) เป็นอาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว 2 ชั้น สร้างขึ้นในบริเวณวิทยาเขตเพื่อให้นักศึกษาที่มีครอบครัวเช่าพักอาศัยและได้ศึกษาเล่าเรียนอย่างสะดวกสบาย โดยมหาวิทยาลัยคิดค่าเช่าห้องพักถูกกว่าห้องพักเอกชน

10. หอพักภายนอกวิทยาเขต (Off Campus Housing) เป็นหอพักหรือบ้านเช่าของเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ภายนอกวิทยาเขต สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหอพักเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงไว้บริการนักศึกษา

### คุณสมบัติและหน้าที่ผู้ประกอบกิจการหอพักเอกชน

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการหอพักเอกชนที่ประสงค์จะยื่นขอรับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (มาตรา ๓๕)

- มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร
- มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

- ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่าเป็นผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับเพศตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็ก ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน หรือความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด
- ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการหอพักเอกชนผู้ประกอบการหอพักเอกชน มีหน้าที่ ดังนี้

- แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ หอพักนั้น
- จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของผู้พักตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา
- จัดให้มีระเบียบประจำหอพักปิดประกาศ ไว้โดยเปิดเผยและเห็นได้ง่ายภายในหอพัก
- จัดให้มีป้ายชื่อเป็นอักษรไทย ซึ่งมีคำว่า “หอพัก” นำหน้า และตามด้วยประเภทของหอพัก โดยป้ายดังกล่าวต้องมีขนาดที่เหมาะสมและติดไว้ ณ หอพักในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายจากภายนอกหอพัก
- จัดให้มีการตรวจสอบประวัติคนที่จะรับเข้าทำงาน ในหอพักว่าไม่มีประวัติอาชญากรรมและไม่มีโรคติดต่อหรือนำรังเกียจตามที่คณะกรรมการกำหนดและคนดูแลห้องพักของหอพักหญิงต้องเป็นหญิง
- ผู้ประกอบการหอพัก ต้องเก็บรักษาทะเบียนผู้พักไว้เป็นเวลาอย่างน้อยสองปีนับแต่วันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง โดยจะเก็บไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบใดก็ได้ และต้องให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าหอพักหมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อรับผู้พัก ซึ่งอยู่ในระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้าพัก โดยให้สินทรัพย์ตอบแทน และต้องรับผู้เข้าพักเกินกว่า 5 คน ประเภทของหอพักสามารถแบ่งได้หลายแบบ แต่หลักๆจะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ หอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน ในการก่อสร้างหอพักเอกชนนั้นจะต้องทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และ

การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น

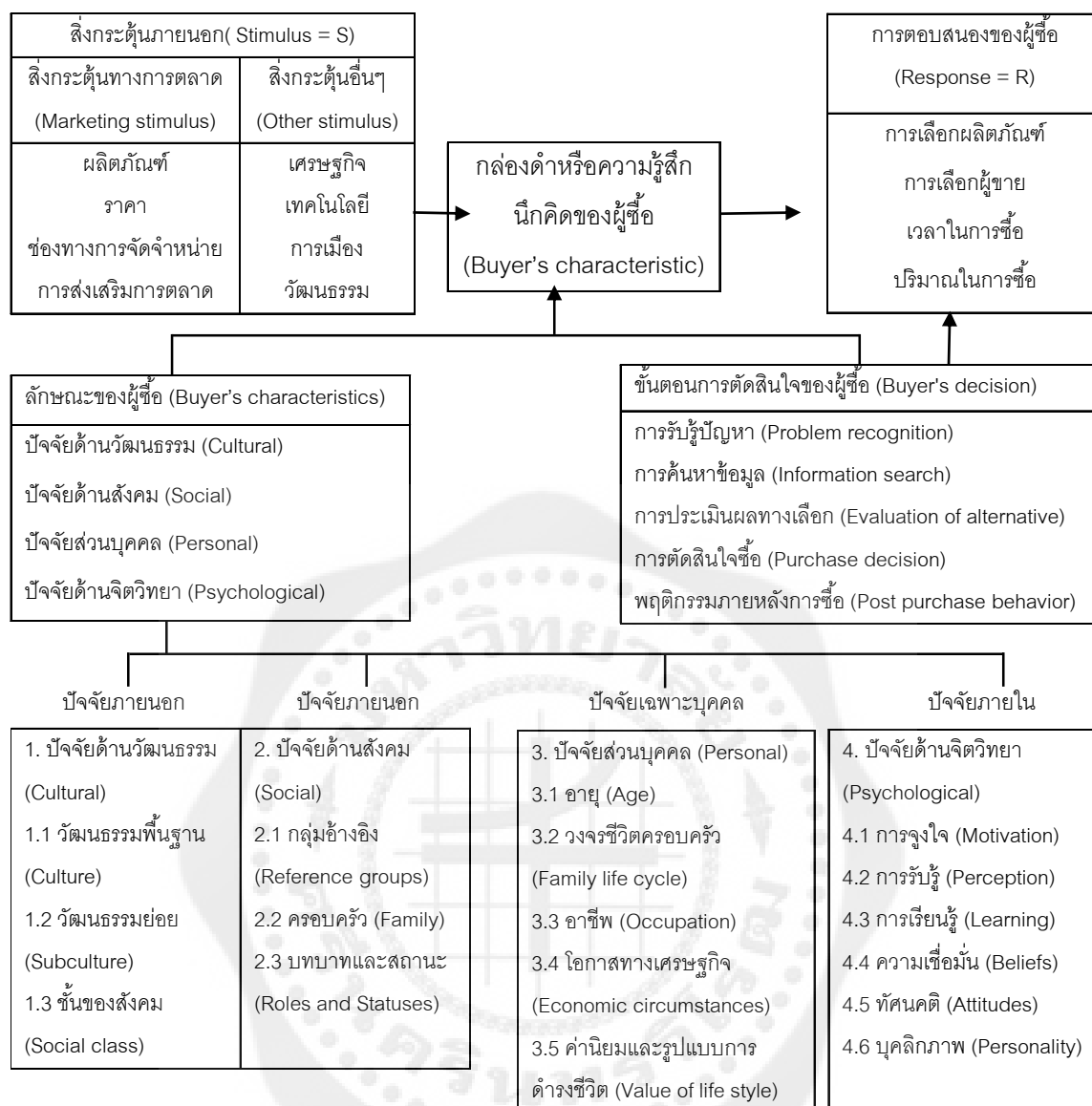
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:113) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาขั้นตอน กระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมิน ทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546: 196-199; อ้างอิงจาก Kotler. 2012: 183)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคตินั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิด

การซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้  
 สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economies) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล

ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิด การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ

ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นี่้อต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับ

ความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากรายละเอียดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ ผู้วิจัยมีความต้องการนำปัจจัยด้านสังคมมาใช้ในการวิจัย โดยใช้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ.2556: 11-12; อ้างอิงจาก Kotler. 2004) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในตลาดเป้าหมาย

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา(2555: 105) องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ ทฤษฎี 7P's ซึ่งมีการพัฒนาการตลาดมาตั้งแต่อดีตตามแนวคิด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมานับสิบๆ ปี ที่เรียกว่า 4P's ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในทศวรรษนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการของการตลาดในอดีตไม่เพียงพอและไม่ทันการณ์กับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดยุคใหม่เริ่มพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เฉียบคมและสร้างสรรค์มากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3

ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าการที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

(Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของการส่วนประสมการตลาดบริการมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### ความหมายของการตัดสินใจ

ชัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรองแก้ว อยู่สุข (2553: 147) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หรือวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วยการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจต้องทำหลายครั้งในหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วแต่ความสำคัญของเรื่องนั้น

##### กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึง กลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ วรณนิภา มหาวงศ์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัยหรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยของ พรชัย ปิณฑนรัตน์ และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2557) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยของ ธัชชา จ้อยรุ่ง (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านรูปแบบลักษณะของห้องพัก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรของห้องพัก ด้านราคา และปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง มีผลต่อการใช้บริการห้องพักเอกชน หอพักเอกชนควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรที่ดูแลห้องพักมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง ชั้นปีการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจากตัวของนักศึกษาและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นหากห้องพักเอกชนมีการปรับปรุงรูปแบบของห้องพักให้เข้ากับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ห้องพักเอกชนเป็นที่ต้องการเลือกใช้บริการ

จากงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกเช่าหอพักรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหอพักเหล่านี้จากคำแนะนำของคนรู้จัก และการสืบหาด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระบบการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคคลแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยของ ชนายุส เขียวเชิงการุณ และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2554) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่กำลังศึกษาอยู่ในปี พ.ศ.2560

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่มีประสบการณ์การเช่าหอพัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาคิยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2pq}}{E^2}$$

|       |   |     |                                   |
|-------|---|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง              |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่น                |
|       | E | แทน | ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |
|       | p | แทน | สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | q | แทน | สัดส่วน 1 - p                     |

สำหรับกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96  
 $E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย โดยการจับฉลาก เลือกเพียง 5 สำนักวิชา จากทั้งหมด 13 สำนักวิชา

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงรายที่สุ่มไว้ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

### 1.2 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2.2 5,001-7,500 บาท

1.2.3 7,501-10,000 บาท

1.2.4 10,001 บาท ขึ้นไป

### 1.3 ภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 ภาคเหนือ

1.3.2 ภาคกลาง

1.3.3 ภาคตะวันออก

1.3.4 ภาคตะวันตก

1.3.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3.6 ภาคใต้

1.3.7 กรุงเทพฯและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 29 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามทางด้านปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีระดับคะแนนตามลำดับ ดังนี้

|                           |              |         |
|---------------------------|--------------|---------|
| 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด  | มีค่าเท่ากับ | 5 คะแนน |
| 4 หมายถึง ระดับมาก        | มีค่าเท่ากับ | 4 คะแนน |
| 3 หมายถึง ระดับปานกลาง    | มีค่าเท่ากับ | 3 คะแนน |
| 2 หมายถึง ระดับน้อย       | มีค่าเท่ากับ | 2 คะแนน |
| 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด | มีค่าเท่ากับ | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

|                         |         |                                  |
|-------------------------|---------|----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีระดับคะแนนตามลำดับ ดังนี้

|                           |              |         |
|---------------------------|--------------|---------|
| 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด  | มีค่าเท่ากับ | 5 คะแนน |
| 4 หมายถึง ระดับมาก        | มีค่าเท่ากับ | 4 คะแนน |
| 3 หมายถึง ระดับปานกลาง    | มีค่าเท่ากับ | 3 คะแนน |
| 2 หมายถึง ระดับน้อย       | มีค่าเท่ากับ | 2 คะแนน |
| 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด | มีค่าเท่ากับ | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

|                         |         |                                  |
|-------------------------|---------|----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้ นำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบ นำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|                                |     |                                             |
|--------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$                 | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด  |
| k                              | แทน | จำนวนคำถามของแบบสอบถาม                      |
| $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำ ในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสาร ทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

#### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ออก
2. กำหนดรหัสแปลข้อมูลจากข้อความเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการคำนวณ
3. นำข้อมูลที่ถูกรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและ สถานะ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis by Enter Method หรือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุค และบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis by Enter Method หรือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

#### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                               |
|-------|--------------|-----|-------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน           |
|       | x            | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง  |
|       | n            | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง        |

2. สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/variance}}$$

|       |            |     |                                        |
|-------|------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$   | แทน | ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ      |
|       | k          | แทน | จำนวนคำถาม                             |
|       | covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|       | variance   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่า

สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

|        |     |     |                  |
|--------|-----|-----|------------------|
| โดยที่ | $X$ | แทน | ตัวแปรอิสระ      |
|        | $Y$ | แทน | ตัวแปรตาม        |
|        | $k$ | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ |

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอยหรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_t = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ มีดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

### การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis หรือสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis หรือสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 2.2 ครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
- 2.3 บทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|           |                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                   |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                                       |
| S.D.      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                               |
| df        | แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                          |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)                                        |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                                              |
| F         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                                 |
| Sig.      | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| B         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)                                               |
| Beta      | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized)                                                 |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                        |
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                         |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                                   |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ |      | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|------|---------|--------|
| เพศ                     |      |         |        |
|                         | ชาย  | 128     | 32.0   |
|                         | หญิง | 272     | 68.0   |
|                         | รวม  | 400     | 100    |

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| รายได้                  |         |        |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท       | 43      | 10.8   |
| 5,001-7,500 บาท         | 57      | 14.2   |
| 7,501-10,000 บาท        | 110     | 27.5   |
| 10,001 บาทขึ้นไป        | 190     | 47.5   |
| รวม                     | 400     | 100    |

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 7,501-10,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 5,001-7,500 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| ภูมิภาค                 |         |        |
| ภาคเหนือ                | 168     | 42.0   |
| ภาคกลาง                 | 44      | 11.0   |
| ภาคตะวันออก             | 35      | 8.8    |
| ภาคตะวันตก              | 9       | 2.3    |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | 27      | 6.8    |
| ภาคใต้                  | 49      | 12.3   |
| กรุงเทพฯและปริมณฑล      | 68      | 17.0   |
| รวม                     | 400     | 100    |

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคใต้ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันตก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1.1 รูปแบบหอพักมีความทันสมัย/สวยงาม              | 4.08      | .632 | มาก                  |
| 1.2 ตัวอาคารของหอพักมีความแข็งแรง มั่นคง         | 4.42      | .625 | มาก                  |
| 1.3 ห้องพักรูปร่างกว้างขวาง                      | 4.26      | .713 | มาก                  |
| 1.4 ภายในห้องพักรูปร่างสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 4.39      | .706 | มาก                  |
| รวม                                              | 4.29      | .466 | มาก                  |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อตัวอาคารของหอพักมีความแข็งแรง มั่นคง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในข้อภายในห้องพักรูปร่างสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อห้องพักรูปร่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในข้อรูปแบบหอพักมีความทันสมัย/สวยงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านราคา

| 2. ด้านราคา                                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 2.1 ค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ<br>สิ่งอำนวยความสะดวก | 4.39        | .655        | มาก                  |
| 2.2 ค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ<br>ขนาดของห้องพัก     | 4.36        | .653        | มาก                  |
| 2.3 มีการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักอย่างชัดเจน                           | 4.49        | .609        | มาก                  |
| 2.4 มีการคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ<br>ในอัตราที่เหมาะสม     | 4.49        | .746        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                            | <b>4.43</b> | <b>.523</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อมีการคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และในข้อค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง

| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา                                             | 4.24      | .655 | มาก                  |
| 3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร ฯลฯ | 4.38      | .694 | มาก                  |
| 3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน                                            | 3.87      | .770 | มาก                  |
| 3.4 ทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง                               | 4.56      | .593 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                          | 4.26      | .467 | มาก                  |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ในข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร ฯลฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 4.1 มีป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตได้ง่าย                                                    | 3.97      | .811 | มาก                  |
| 4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ                                                                       | 3.79      | .957 | มาก                  |
| 4.3 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า                                          | 4.15      | .807 | มาก                  |
| 4.4 ให้ส่วนลดค่าเช่าในกรณีพิเศษ เช่น ผู้เช่าแนะนำเพื่อนมาเช่าหอพัก, ลดค่าเช่าในช่วงปิดเทอมเมื่อผู้เช่ากลับบ้าน | 4.19      | .963 | มาก                  |
| รวม                                                                                                            | 4.02      | .666 | มาก                  |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อให้ส่วนลดค่าเช่าในกรณีพิเศษ เช่น ผู้เช่าแนะนำเพื่อนมาเช่าหอพัก, ลดค่าเช่าในช่วงปิดเทอมเมื่อผู้เช่ากลับบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในข้อมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในข้อมีป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านบุคลากร

| 5. ด้านบุคลากร                                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 5.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ   | 4.37        | .644        | มาก                  |
| 5.2 บุคลากรที่ดูแลห้องพักสามารถติดต่อได้ง่าย                    | 4.52        | .637        | มากที่สุด            |
| 5.3 บุคลากรของห้องพักมีความรู้ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เช่าได้ | 4.35        | .702        | มาก                  |
| 5.4 ความสุภาพและมีความมีอัธยาศัยของบุคลากรของห้องพัก            | 4.41        | .650        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>4.41</b> | <b>.561</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคลากร พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีบุคลากรที่ดูแลห้องพักสามารถติดต่อได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ในข้อความสุภาพและมีความมีอัธยาศัยของบุคลากรของห้องพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และในข้อบุคลากรของห้องพักมีความรู้ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เช่าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 6.1 ภูมิทัศน์รอบๆหอพัก มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีต้นไม้, มีที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ | 4.03        | .721        | มาก                  |
| 6.2 ทางเดินเข้า-ออกหอพัก ไฟมีแสงสว่างเพียงพอ                                 | 4.38        | .661        | มาก                  |
| 6.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบคีย์การ์ด, รปภ.             | 4.49        | .708        | มาก                  |
| 6.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                                                    | 4.53        | .675        | มากที่สุด            |
| 6.5 บริเวณรอบๆหอพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย                          | 4.45        | .647        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                   | <b>4.38</b> | <b>.516</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 38 ในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบคีย์การ์ด, รปภ. ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อบริเวณรอบๆหอพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในข้อทางเดินเข้า-ออกหอพัก ไฟมีแสงสว่างเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อภูมิทัศน์รอบๆหอพัก มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีต้นไม้, มีที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 7.1 มีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน         | 4.47        | .596        | มาก                  |
| 7.2 มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า                                      | 4.55        | .615        | มากที่สุด            |
| 7.3 มีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก | 4.43        | .641        | มาก                  |
| 7.4 มีระบบส่วนกลางที่ดี เช่น การรักษาความสะอาด, การกำจัดขยะ, การซ่อมบำรุง                           | 4.42        | .629        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                          | <b>4.47</b> | <b>.532</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ในข้อมีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในข้อมีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และในข้อมีระบบส่วนกลางที่ดี เช่น การรักษาความสะอาด, การกำจัดขยะ, การซ่อมบำรุง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                | 4.29      | .466 | มาก                  |
| 2. ด้านราคา                     | 4.43      | .523 | มาก                  |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง              | 4.26      | .467 | มาก                  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด       | 4.02      | .666 | มาก                  |
| 5. ด้านบุคลากร                  | 4.41      | .561 | มาก                  |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ          | 4.38      | .516 | มาก                  |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ       | 4.47      | .532 | มาก                  |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคม จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

| 1. กลุ่มอ้างอิง                                                                                                                     | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1.1 ท่านคิดว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอาศัยในหอไหนมาก ก็จะต้องตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก | 3.90        | .821        | มาก                  |
| 1.2 ท่านคิดว่าข้อมูลจากบุคคลที่เคยอาศัยอยู่ก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                     | 4.01        | .780        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                          | <b>3.96</b> | <b>.691</b> | <b>มาก</b>           |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าข้อมูลจากบุคคลที่เคยอาศัยอยู่ก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอาศัยในหอไหนมาก ก็จะต้องตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคม จำแนกตามครอบครัว

| 2. ครอบครัว                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากพ่อ/แม่ และการตัดสินใจของ<br>พ่อ/แม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก | 4.00      | .816  | มาก                  |
| 2.2 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากญาติ และการตัดสินใจของ<br>ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก       | 3.50      | 1.028 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                              | 3.75      | .819  | มาก                  |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากพ่อ/แม่ และการตัดสินใจของพ่อ/แม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และในข้อท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากญาติ และการตัดสินใจของญาติ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคม จำแนกตามบทบาทและสถานะ

| 3. บทบาทและสถานะ                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 3.1 ท่านคิดว่าการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจเช่าหอพัก | 3.64      | .979 | มาก                  |
| 3.2 ท่านคิดว่าการยอมรับจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจเช่าหอพัก    | 4.01      | .870 | มาก                  |
| รวม                                                                       | 3.82      | .815 | มาก                  |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าการยอมรับจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่าการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน

| ปัจจัยทางสังคม   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. กลุ่มอ้างอิง  | 3.96      | .691 | มาก                  |
| 2. ครอบครัว      | 3.75      | .819 | มาก                  |
| 3. บทบาทและสถานะ | 3.82      | .815 | มาก                  |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางสังคม พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ บทบาทและสถานะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และครอบครัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเช่าห้องพัก

| การตัดสินใจเช่าห้องพัก                                                                                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการตัดสินใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะห้องพักรวกกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน                    | 4.31        | .636        | มาก              |
| 2. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะทำเลที่ตั้งของห้องพัก อยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ | 4.40        | .637        | มาก              |
| 3. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะบุคลากรและเจ้าของห้องพักมีความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี          | 4.17        | .724        | มาก              |
| 4. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน                                | 4.33        | .733        | มาก              |
| 5. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก                       | 4.45        | .655        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                    | <b>4.33</b> | <b>.504</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักพบว่า มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะห้องพักรวกกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในข้อท่านตัดสินใจเช่าห้องพักที่ท่านอยู่ เพราะบุคลากรและเจ้าของห้องพักมีความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**สมมติฐาน ข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว และ 3) บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว และ 3) บทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

$H_1$ : ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว และ 3) บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 คือ Multiple Regression Analysis by Enter Method หรือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0.746 <sup>a</sup> | 0.556    | 0.544             | 0.33997                    | 1.785         |

a. Predictors: (Constant) , All7P, ,AllSocialfactor

b. Dependent Variable: Alldecision

จากการตาราง 17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.746 ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่ระดับร้อยละ 55.6 (ค่า R Square เท่ากับ 0.556) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.33997 ค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.785

ตาราง 18 ค่าความแปรปรวนร่วมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (ANOVA)

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 56.254         | 10  | 5.625       | 48.671 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 44.961         | 389 | .116        |        |                   |
| Total        | 101.216        | 399 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Alldecision

b. Predictors: (Constant) , All7P, ,AllSocialfactor

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ในสมการถดถอยสามารถใช้ทำนายการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม ด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 48.671 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 5.625 ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตาราง 19 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (Coefficients)

| ปัจจัย                                   | การตัดสินใจเช่าห้องพัก |            |        |        |        |
|------------------------------------------|------------------------|------------|--------|--------|--------|
|                                          | B                      | Std. Error | Beta   | t      | Sig.   |
| ค่าคงที่                                 | -0.094                 | 0.212      |        | -0.442 | 0.659  |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )          | 0.191                  | 0.047      | 0.177  | 4.039  | 0.000* |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )               | 0.091                  | 0.046      | 0.094  | 1.966  | 0.050* |
| ด้านทำเลที่ตั้ง (X <sub>3</sub> )        | 0.193                  | 0.043      | 0.179  | 4.492  | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> ) | 0.042                  | 0.035      | 0.055  | 1.183  | 0.238  |
| ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )            | 0.050                  | 0.049      | 0.056  | 1.038  | 0.300  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )    | 0.152                  | 0.051      | 0.155  | 2.994  | 0.003* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>7</sub> ) | 0.216                  | 0.048      | 0.228  | 4.475  | 0.000* |
| กลุ่มอ้างอิง (X <sub>8</sub> )           | 0.042                  | 0.031      | 0.057  | 1.354  | 0.176  |
| ครอบครัว (X <sub>9</sub> )               | -0.001                 | 0.030      | -0.002 | -0.041 | 0.967  |
| บทบาทและสถานะ (X <sub>10</sub> )         | 0.053                  | 0.031      | 0.086  | 1.694  | 0.091  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของสมการถดถอย โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.191 ( $T = 4.039$  Sig. = 0.000) มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.091 ( $T = 1.966$  Sig. = 0.050) มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.193 ( $T = 4.492$  Sig. = 0.000) มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.152 ( $T = 2.994$  Sig. = 0.003) มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.216 ( $T = 4.475$  Sig. = 0.000) มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.042 ( $T = 1.183$  Sig. = 0.238) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.050 ( $T = 1.038$  Sig. = 0.300) ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.042 ( $T = 1.354$  Sig. = 0.176) ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.001 ( $T = -0.041$  Sig. = 0.967) และปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.053 ( $T = 1.694$  Sig. = 0.091) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเข้าพัก โดยใช้ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้

$$Y = -0.094 + 0.191(X_1) + 0.091(X_2) + 0.193(X_3) + 0.042(X_4) + 0.050(X_5) + 0.152(X_6) + 0.216(X_7) + 0.042(X_8) - 0.001(X_9) + 0.053(X_{10})$$

|       |       |     |                        |
|-------|-------|-----|------------------------|
| เมื่อ | Y     | แทน | การตัดสินใจเข้าพัก     |
|       | $X_1$ | แทน | ด้านผลิตภัณฑ์          |
|       | $X_2$ | แทน | ด้านราคา               |
|       | $X_3$ | แทน | ด้านทำเลที่ตั้ง        |
|       | $X_4$ | แทน | ด้านการส่งเสริมการตลาด |

|          |     |                        |
|----------|-----|------------------------|
| $X_5$    | แทน | ด้านบุคลากร            |
| $X_6$    | แทน | ด้านลักษณะทางกายภาพ    |
| $X_7$    | แทน | ด้านกระบวนการให้บริการ |
| $X_8$    | แทน | กลุ่มอ้างอิง           |
| $X_9$    | แทน | ครอบครัว               |
| $X_{10}$ | แทน | บทบาทและสถานะ          |

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                           | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               | สถิติที่ใช้            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทาง<br>การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน<br>กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า<br>ห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า<br>หลวง จังหวัดเชียงราย |                                      |                        |
| 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก                                                                                                                                                                                                                              | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple<br>Regression |
| 1.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก                                                                                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple<br>Regression |
| 1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก                                                                                                                                                                                                                            | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple<br>Regression |
| 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่า<br>ห้องพัก                                                                                                                                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple<br>Regression |
| 1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก                                                                                                                                                                                                                                | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple<br>Regression |

ตาราง 20 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               | สถิติที่ใช้            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                                                                               | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple<br>Regression |
| 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                                                                            | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้    | Multiple<br>Regression |
| 2. ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ<br>บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก<br>ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง<br>จังหวัดเชียงราย |                                      |                        |
| 2.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple<br>Regression |
| 2.2 ปัจจัยด้านครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple<br>Regression |
| 2.3 ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Multiple<br>Regression |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจบริการให้เช่าหอพัก

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการวิจัย

#### 1.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพัก และปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพัก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

#### 1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่กำลังศึกษาอยู่ในปี พ.ศ.2560

#### 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่มีประสบการณ์การเข้าหอพัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 1.4 วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่มีประสบการณ์การเข้าหอพัก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)** ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย โดยการจับฉลากเลือกเพียง 5 สำนักวิชา จากทั้งหมด 13 สำนักวิชา

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ที่สุ่มไว้ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert's Scale) จำนวน 29 ข้อ ดังนี้

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านราคา               | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านทำเลที่ตั้ง        | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านบุคลากร            | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทางด้านปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert's Scale) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

|               |             |
|---------------|-------------|
| กลุ่มอ้างอิง  | จำนวน 2 ข้อ |
| ครอบครัว      | จำนวน 2 ข้อ |
| บทบาทและสถานะ | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert's Scale) จำนวน 5 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยในอดีต และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง
- 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบ นำผลแบบสอบถามที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 449) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ = 0.860

ด้านปัจจัยทางสังคม = 0.795

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และ7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis by Enter Method หรือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว และ3) บทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis by Enter Method หรือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 7,501-10,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 5,001-7,500 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

**ภูมิลำเนา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคใต้ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคกลาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันตก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อด้วอาคารของหอพักมีความแข็งแรง มั่นคง ผู้บริโภคให้

ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในข้อภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อห้องพักมีขนาดกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในข้อรูปแบบห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อมีการคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และในข้อค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

**ด้านทำเลที่ตั้ง** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ในข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร ฯลฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อให้ส่วนลดค่าเช่าในกรณีพิเศษ เช่น ผู้เช่าแนะนำเพื่อนมาเช่าห้องพัก, ลดค่าเช่าในช่วงปิดเทอมเมื่อผู้เช่ากลับบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในข้อมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในข้อมีป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้ห้องพักและสังเกตได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีบุคลากรที่ดูแลห้องพักสามารถติดต่อได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ในข้อความสุภาพและมีความมีอัธยาศัย

ของบุคลากรของหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในข้อควมมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และในข้อบุคลากรของหอพักมีความรู้ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เช่าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบคีย์การ์ด, ปรก. ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ในข้อบริเวณรอบๆหอพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในข้อทางเดินเข้า-ออกหอพัก ไฟมีแสงสว่างเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อภูมิทัศน์รอบๆหอพัก มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีต้นไม้, มีที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ในข้อมีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของหอพักอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในข้อมีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และในข้อมีระบบส่วนกลางที่ดี เช่น การรักษาความสะอาด, การกำจัดขยะ, การซ่อมบำรุง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

**ด้านกลุ่มอ้างอิง** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าข้อมูลจากบุคคลที่เคยอาศัยอยู่ก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอาศัยในหอไหนมาก ก็จะตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

**ด้านครอบครัว** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากพ่อ/แม่ และการตัดสินใจของพ่อ/แม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และในข้อท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากญาติ และการตัดสินใจของญาติ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

**ด้านบทบาทและสถานะ** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าการยอมรับจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อท่านคิดว่าการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงรายสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านการตัดสินใจเช่าหอพัก** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะห้องพักกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในข้อท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะบุคลากรและเจ้าของหอพักมีความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และ7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว และ3) บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2.2 ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2.3 ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ มาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 5) ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 หากพิจารณาเรียงลำดับตามความสำคัญ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางหอพัก มีเอกสารใบแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการหอพักควรให้ความสำคัญกับเอกสารการรับชำระค่าเช่า ซึ่งแจ้งข้อมูลการใช้สาธารณูปโภคให้ชัดเจน รวมไปถึงการทำสัญญาเช่า ต้องทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของหอพักไว้อย่างชัดเจน และมีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้เช่าหอพักเกิดความพึงพอใจในหอพัก

2. ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นที่ตั้งของหอพักควรตั้งอยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านขายของ ร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เช่าหอพักได้จับจ่ายซื้อของอุปโภค บริโภค ได้อย่างสะดวก และอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปไหนได้สะดวก

3. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ตัวอาคารของหอพักมีความแข็งแรง มั่นคง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของตัวอาคารของหอพัก ดังนั้นผู้ประกอบการหอพักควรให้ความสำคัญและใส่ใจในกระบวนการสร้างหอพักอย่างละเอียด ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้โครงสร้างและตัวอาคารมีความมั่นคง แข็งแรง

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หอพักมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่จอดรถของหอพักด้วยระยะทางจากหน้ามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เข้าไปภายในมหาวิทยาลัย มีระยะทางที่ใกล้

พอสมควร รถยนต์และรถมอเตอร์ไซด์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาที่เช่าหอพักอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้ประกอบการหอพักควรคำนึงถึง พื้นที่สำหรับจอดรถ ให้เพียงพอกับจำนวนผู้เช่าหอพัก

5. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า หอพักมีการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักอย่างชัดเจนและมีการคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่หอพักกำหนดราคาที่ชัดเจน และคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าเช่าให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและขนาดของห้องพัก เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายค่าเช่าหอพัก

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยอ้างอิง ดังนี้

1. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาวุธ เชี่ยวเชิงการุณ และผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ปิณฑนรัตน์ และผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยทางสังคม** จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ อยู่ในระดับ มาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว 3) บทบาทและสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการห้องพัก นำข้อมูลผลการศึกษาจากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบริการของห้องพักภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และยังสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรงและมั่นคงของตัวอาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการห้องพักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างห้องพักอย่างละเอียด ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้อาคารมีความแข็งแรงและมั่นคง ได้มาตรฐาน

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าเช่าที่ชัดเจนและคิดค่าสาธารณูปโภคอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าเช่าให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและขนาดของห้องพักและคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงที่ตั้งของห้องพักควรตั้งอยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารของร้านอาหาร ฯลฯ อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปไหนได้สะดวก

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่จอดรถของห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง บริเวณห้องพักควรมีที่สำหรับจอดรถ ให้เพียงพอกับจำนวนผู้เช่า

5. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า ดังนั้นผู้ประกอบการหอพักควรให้ความสำคัญกับเอกสารการรับชำระค่าเช่า ที่แจ้งข้อมูลการใช้สาธารณูปโภคให้ชัดเจน ในการทำสัญญาเช่าต้องทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของหอพักไว้อย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จากมุมมองของผู้ประกอบการหอพัก เพื่อศึกษาข้อมูลทั้งสองด้าน ทั้งด้านผู้ประกอบการและผู้เช่า เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2535). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).
- ชนายุศ เชี่ยวเชิงการุณ; และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนครมฤตสารคามลาคกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคัมเกล้า 32. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 1: 3.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2559). *ข้อควรระวังก่อนทำธุรกิจหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่า*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.ThaiSMEsCenter.com/>
- ธนัพร เลิศเดชเดชา. (2556). *แผนธุรกิจหอพักนักศึกษาใกล้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัชชา จ้อยรุ่ง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี*. จุลินิพนธ์ บธ.บ. (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย ปิณฑนรัตน์; และอิทธิกร ขำเดช. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตนครบุรี*. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 4: 2.
- ภานุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2556). *รายชื่อหอพักเอกชนที่ขึ้นกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.mfu.ac.th/info2013/>
- (2560). *จำนวนนิสิต/นักศึกษาทั้งหมด จำแนกตามคณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และเพศ*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2560, จาก <http://reg.mfu.ac.th/>

- มานิต รัตนสุวรรณ ; และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิท  
การพิมพ์.
- มนตรี แย้มกลีกร. (2542). *รูปแบบของหอพักนักศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย*.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). *พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558*. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม  
132. ตอนที่ 32 ก.
- วัฒนา ก้องแดนไพร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขต  
อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณนิภา มawangศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการ  
อพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเทค.
- สุมาลี ดำรงวาจาสิทธิ์. (2549). *สภาพปัญหาการอยู่ในหอพักและลักษณะหอพักที่พึงประสงค์ของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุดมศึกษา). เลย: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburg  
Gate: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New  
Jersey: Prentic-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับ**  
**ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าหอพักของนักศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

---

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 2. 5,001 – 7,500 บาท
- ☐ 3. 7,501 - 10,000 บาท
- ☐ 4. 10,001 บาท ขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

- ☐ 1. ภาคเหนือ
- ☐ 2. ภาคกลาง
- ☐ 3. ภาคตะวันออก
- ☐ 4. ภาคตะวันตก
- ☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ☐ 6. ภาคใต้
- ☐ 7. กรุงเทพฯและปริมณฑล

## ส่วนที่ 2

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงรายของท่านอยู่ในระดับใด

| ข้อคำถาม                                                          | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                           |                  |     |         |      |            |
| 1.1 รูปแบบห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม                             |                  |     |         |      |            |
| 1.2 ตัวอาคารของห้องพักมีความแข็งแรง มั่นคง                        |                  |     |         |      |            |
| 1.3 ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง                                        |                  |     |         |      |            |
| 1.4 ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน                       |                  |     |         |      |            |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                |                  |     |         |      |            |
| 2.1 ค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก |                  |     |         |      |            |
| 2.2 ค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก     |                  |     |         |      |            |
| 2.3 มีการกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักอย่างชัดเจน                       |                  |     |         |      |            |
| 2.4 มีการคิดค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ในอัตราที่เหมาะสม    |                  |     |         |      |            |

| ข้อคำถาม                                                                                                       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>3. ด้านทำเลที่ตั้ง</b>                                                                                      |                  |     |         |      |            |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา                                                                               |                  |     |         |      |            |
| 3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร ฯลฯ                                   |                  |     |         |      |            |
| 3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน                                                                              |                  |     |         |      |            |
| 3.4 ทำเลที่ตั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง                                                                 |                  |     |         |      |            |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                               |                  |     |         |      |            |
| 4.1 มีป้ายติดชื่อหอพักขนาดใหญ่อยู่ใกล้หอพักและสังเกตได้ง่าย                                                    |                  |     |         |      |            |
| 4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของหอพัก                                         |                  |     |         |      |            |
| 4.3 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า                                          |                  |     |         |      |            |
| 4.4 ให้ส่วนลดค่าเช่าในกรณีพิเศษ เช่น ผู้เช่าแนะนำเพื่อนมาเช่าหอพัก, ลดค่าเช่าในช่วงปิดเทอมเมื่อผู้เช่ากลับบ้าน |                  |     |         |      |            |
| <b>5. ด้านบุคลากร</b>                                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 5.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ                                                  |                  |     |         |      |            |
| 5.2 บุคลากรที่ดูแลหอพักสามารถติดต่อได้ง่าย                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 5.3 บุคลากรของหอพักมีความรู้ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เช่าได้                                                  |                  |     |         |      |            |
| 5.4 ความสุภาพและมีความมีอัธยาศัยของบุคลากรของหอพัก                                                             |                  |     |         |      |            |

| ข้อคำถาม                                                                                            | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                     | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 6.1 ภูมิทัศน์รอบๆหอพัก มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีต้นไม้, มีที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ                        |                  |     |         |      |            |
| 6.2 ทางเดินเข้า-ออกหอพัก ไฟมีแสงสว่างเพียงพอ                                                        |                  |     |         |      |            |
| 6.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบคีย์การ์ด, รปภ.                                    |                  |     |         |      |            |
| 6.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ                                                                           |                  |     |         |      |            |
| 6.5 บริเวณรอบๆ หอพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย                                                |                  |     |         |      |            |
| <b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                                    |                  |     |         |      |            |
| 7.1 มีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆของหอพักอย่างชัดเจน          |                  |     |         |      |            |
| 7.2 มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า                                      |                  |     |         |      |            |
| 7.3 มีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก |                  |     |         |      |            |
| 7.4 มีระบบส่วนกลางที่ดี เช่น การรักษาความสะอาด, การกำจัดขยะ, การซ่อมบำรุง                           |                  |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3

#### ปัจจัยด้านสังคม

##### คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงรายของท่านอยู่ในระดับใด

| ข้อคำถาม                                                                                      | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                               | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                               | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>1. กลุ่มอ้างอิง</b>                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 1.1 ท่านคิดว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เช่น มีเพื่อนพักอาศัยในหอพักไหนมาก ก็จะตัดสินใจเช่าหอพัก |                  |     |         |      |            |
| 1.2 ท่านคิดว่าข้อมูลจากบุคคลที่เคยอาศัยอยู่ก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก               |                  |     |         |      |            |
| <b>2. ครอบครัว</b>                                                                            |                  |     |         |      |            |
| 2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากพ่อ/แม่ และการตัดสินใจของพ่อ/แม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก  |                  |     |         |      |            |
| 2.2 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากญาติ และการตัดสินใจของญาติ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก        |                  |     |         |      |            |
| <b>3. บทบาทและสถานะ</b>                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 3.1 ท่านคิดว่าการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                        |                  |     |         |      |            |
| 3.2 ท่านคิดว่าการยอมรับจากครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก                           |                  |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 4**  
**การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**  
**จ.เชียงราย**

**คำชี้แจง**

โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

| ข้อคำถาม                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                          | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 1. ท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะห้องพักร้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน                     |                  |     |         |      |            |
| 2. ท่านตัดสินใจเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษาและแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านตัดสินใจจะเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะบุคลากรและเจ้าของหอพักมีความดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี       |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านตัดสินใจจะเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน                           |                  |     |         |      |            |
| 5. ท่านตัดสินใจจะเช่าหอพักที่ท่านอยู่ เพราะอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหอพัก                    |                  |     |         |      |            |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                          |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล     | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย



## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

|                              |                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวพิม อิงคินันท์                                                                                |
| วันเดือนปีเกิด               | 11 พฤษภาคม 2532                                                                                     |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดลำปาง                                                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | วอเตอร์ฟোর্ต ไดมอนด์ ทาวเวอร์<br>758/18 สุขุมวิท 30/1 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย<br>กรุงเทพมหานคร 10110 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้ประสานงานฝ่ายขาย                                                                                 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท จักรมาร์ติน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด                                                          |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                     |
| พ.ศ.2555                     | ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว<br>จาก มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                    |
| พ.ศ.2561                     | ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                     |