

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**FACTORS EFFECTING THE UNDERGRADUATE STUDENTS
OF HUACHIEW CHALERMPRAKIAT UNIVERSITY
IN RENTING STUDENT DORMITORIES.**



โดย
นายคมศักดิ์ สรอากาศ

การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
Factors Effecting the Undergraduate Students of Huachiew
Chalermprakiat University in Renting Student Dormitories.
ชื่อนักศึกษา นายคมศักดิ์ ศรีอากาศ
รหัสประจำตัว 476036
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)


_____ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

_____ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

_____ กรรมการ
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
Factors Effecting the Undergraduate Students. of Huachiew
Chalermprakiat University in Renting Student Dormitories
ชื่อนักศึกษา นายคมศักดิ์ ศรีอากาศ
รหัสประจำตัว 476036
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

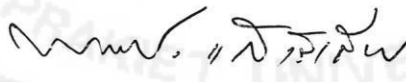
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



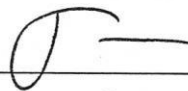
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู ไจนส)



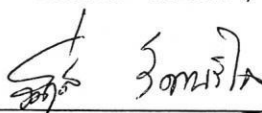
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ Factors Effecting the Undergraduate Students of Huachiew Chalermprakiat University in Renting Student Dormitories.
ชื่อนักศึกษา	นายคมศักดิ์ ศรีอากาศ
รหัสประจำตัว	476036
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มประชากรตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่พักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัย และหอพักเอกชนที่อยู่รอบ ๆ มหาวิทยาลัย จำนวน 400 ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience) และแจกแบบสอบถาม โดยใช้ Quota Sampling Technique แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพักเอกชน อาชีพ/งานของผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความสะดวกของหอพัก

ปัจจัยด้านสถานที่ ในด้านที่หอพักใกล้สถาบันการศึกษา ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบ ๆ หอพัก

ปัจจัยด้านบุคคล ในด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด นั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดของหอพัก ผู้ประกอบการอาจจะนำเอาจุดเด่นประชาสัมพันธ์รวมถึงมุ่งเน้นการควบคุม ดูแลรักษาความสะอาดของหอพัก เพราะความสะอาดเป็นสิ่งที่คุณคนคาดหวังให้มีควบคู่กับที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักศึกษามีความต้องการ ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชั้นวางหนังสือ พัดลม และโทรทัศน์ จัดให้แก่ผู้เช่าพักด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีการดูแล ปรับปรุงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพัก ให้น่าอยู่

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและให้เห็นความสำคัญของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในงาน ให้อำนาจวิธีบริการที่ดี มีคุณภาพ ทั้งในด้านการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี มีการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ต้องสรรหาบุคคลากรที่มีใจรักในงานด้านบริการ สร้างจิตสำนึกในการให้บริการเพราะจะเป็นผู้แสดงออกถึงความมีน้ำใจความเป็นกันเอง ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีบริการที่ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมกับนักศึกษา เช่น บริการทำความสะอาดห้องพักเป็นรายสัปดาห์ บริการรักษาความปลอดภัย เพิ่มเติมให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอน ตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจรุ่นที่ 8/2 ทุกคนที่ให้ความร่วมมือและเป็นกำลังใจ ให้การศึกษาด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

คมศักดิ์ ศรีอากาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	1
1.3. ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	2
1.4. คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	2
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2. แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ.....	13
2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.4. กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19
2.5. สมมติฐานในการศึกษา.....	20
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	23
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	24

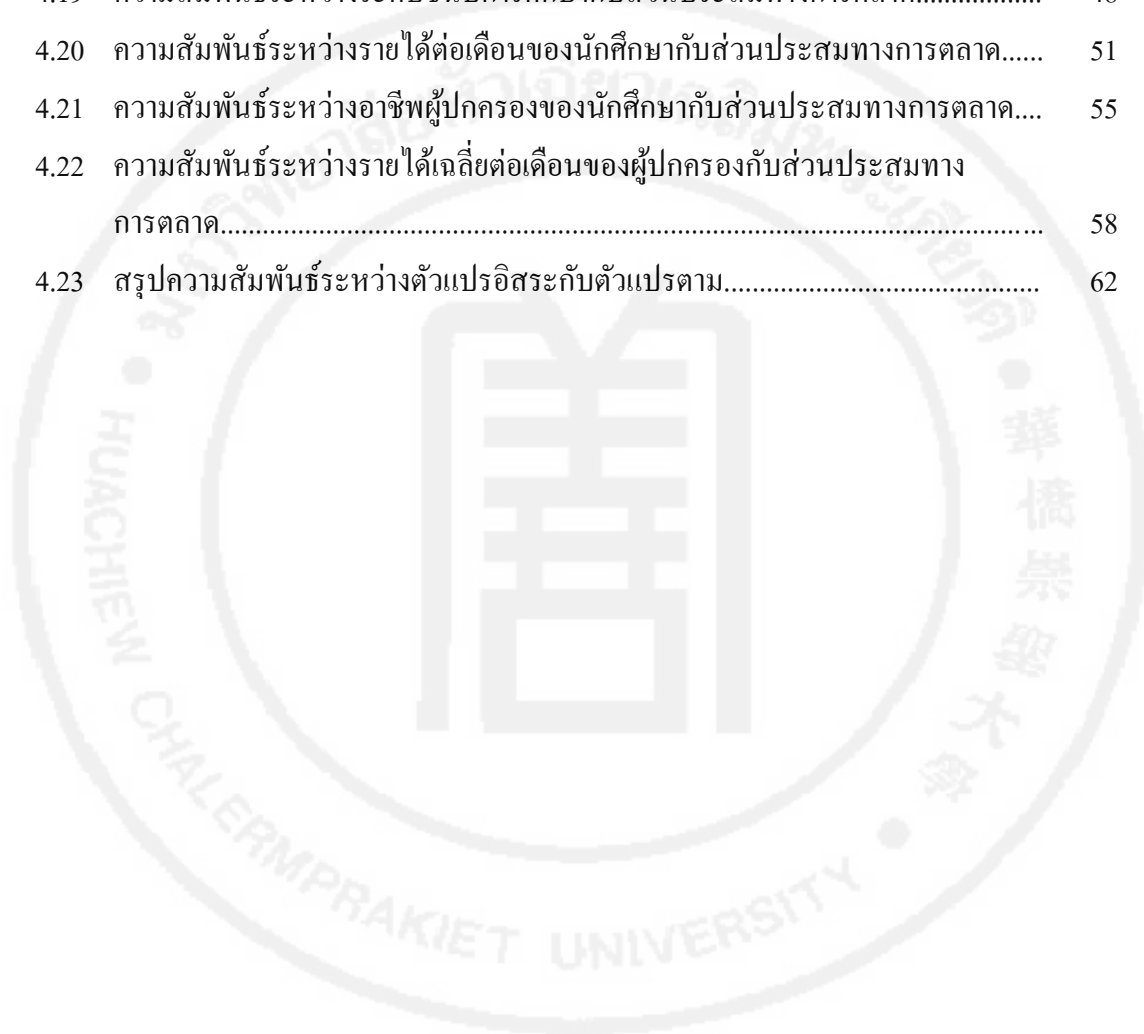
สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา.....	26
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.....	30
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	38
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 อภิปรายผล.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	86
ผนวก ข. ผลการทดสอบ.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os).....	9
2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	17
3.1 จำนวนตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยของหอพักมหาวิทยาลัยและหอพัก พันธมิตร.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา.....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามหอพักที่พัก.....	29
4.7 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพ/งานของผู้ปกครองของนักศึกษา..	29
4.8 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง.....	30
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	31
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านราคา.....	32
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านสถานที่.....	33
4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	34
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านบุคคล.....	35
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	36

ตารางที่	หน้า
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านกระบวนการ.....	37
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด.....	39
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับส่วนประสมทางการตลาด.....	45
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด.....	48
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด.....	51
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ปกครองของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด....	55
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองกับส่วนประสมทาง การตลาด.....	58
4.23 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	62



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.....	7
2.2 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	12
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่จัดตั้งขึ้นเป็น “มหาวิทยาลัย” เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2535 เป็นต้นมา และได้เปิดดำเนินการสอนมาจนถึงปัจจุบัน โดยในปัจจุบันในปีการศึกษา 2548 มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 8,021 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและประมวลผล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2548)

เนื่องด้วยลักษณะทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด หรืออยู่ห่างไกลจากมหาวิทยาลัย มากจึงทำให้นักศึกษาเหล่านี้ต้องมาพักอาศัยหอพักที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ซึ่งหอพักที่บริการอยู่จะมีแบ่งออกได้ดังนี้ คือ หอพักมหาวิทยาลัย และหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่รอบ ๆ บริเวณมหาวิทยาลัย โดยทางหอพักมหาวิทยาลัยนั้นจะมีจำนวนห้องพักที่จำกัด มีห้องพักเพียง 169 ห้อง สามารถรองรับนักศึกษาได้ 676 คน ทำให้นักศึกษาที่ไม่สามารถพักที่หอพักมหาวิทยาลัยได้ ต้องมาเลือกพักที่หอพักเอกชนที่อยู่รอบ ๆ บริเวณมหาวิทยาลัยแทน ซึ่งจะมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนอยู่หลายรายที่เปิดให้บริการ และจะมีแนวโน้มที่จะขยายการเปิดหอพักเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีจำนวนหอพักที่เปิดให้บริการอยู่มาก ทำให้นักศึกษาที่จะมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกหอพักมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยแต่ละผู้ประกอบการ จะนำกลยุทธ์หรือสิ่งชักจูงต่าง ๆ ทำให้นักศึกษามาเลือกหอพักของตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาหอพักของผู้ประกอบการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ทำการศึกษา นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่พักอาศัยอยู่หอพักมหาวิทยาลัย หรือหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เป็นหอพักพันธมิตรกับทางมหาวิทยาลัย รวมจำนวนทั้งหมด 8 แห่ง ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจากการออกแบบสำรวจและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ความหมายของหอพัก

“หอพัก” ได้แก่ สถานที่ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสถานที่ที่จะจัดตั้งขึ้นเพื่อรับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
2. ผู้พักเป็นผู้อยู่ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน
3. ผู้พักเข้าอยู่โดยให้ทรัพย์สินตอบแทน
4. มิใช่หอพักของกระทรวง ทบวง กรม หรือหอพักที่กำหนดในกฎกระทรวง หอพักในประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **หอพักของสถานศึกษา** หอพักของสถานศึกษาต่างๆ เช่น หอพักของโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมสามัญศึกษา หรือโรงเรียนมัธยมวิสามัญ ศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนราษฎร์ วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมทั้งวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยของเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณของสถานศึกษาและรับเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษาของสถานศึกษานั้น ๆ เข้าพัก เป็นต้น

2. **หอพักของเอกชน หรือหอพักนอกสถานศึกษา** คือ หอพักที่จัดตั้งขึ้นเป็นการดำเนินการในลักษณะของธุรกิจเอกชน ซึ่งอาจจะเป็นห้องแบ่งให้เช่าบ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนต์ แฟลต และคอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ รับนักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งอยู่ ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย โรงเรียนของรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ เข้าพัก โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นต้องอยู่อาศัยตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และต้องชำระค่าหอพักเป็นการตอบแทน

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา และชั้นปีการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหอพัก นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจหอพักให้สอดคล้องกับสิ่งที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนธุรกิจหอพัก



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว และนำมาเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2545 : 6-7) ได้รวบรวมความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์)

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการให้บริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจใดซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

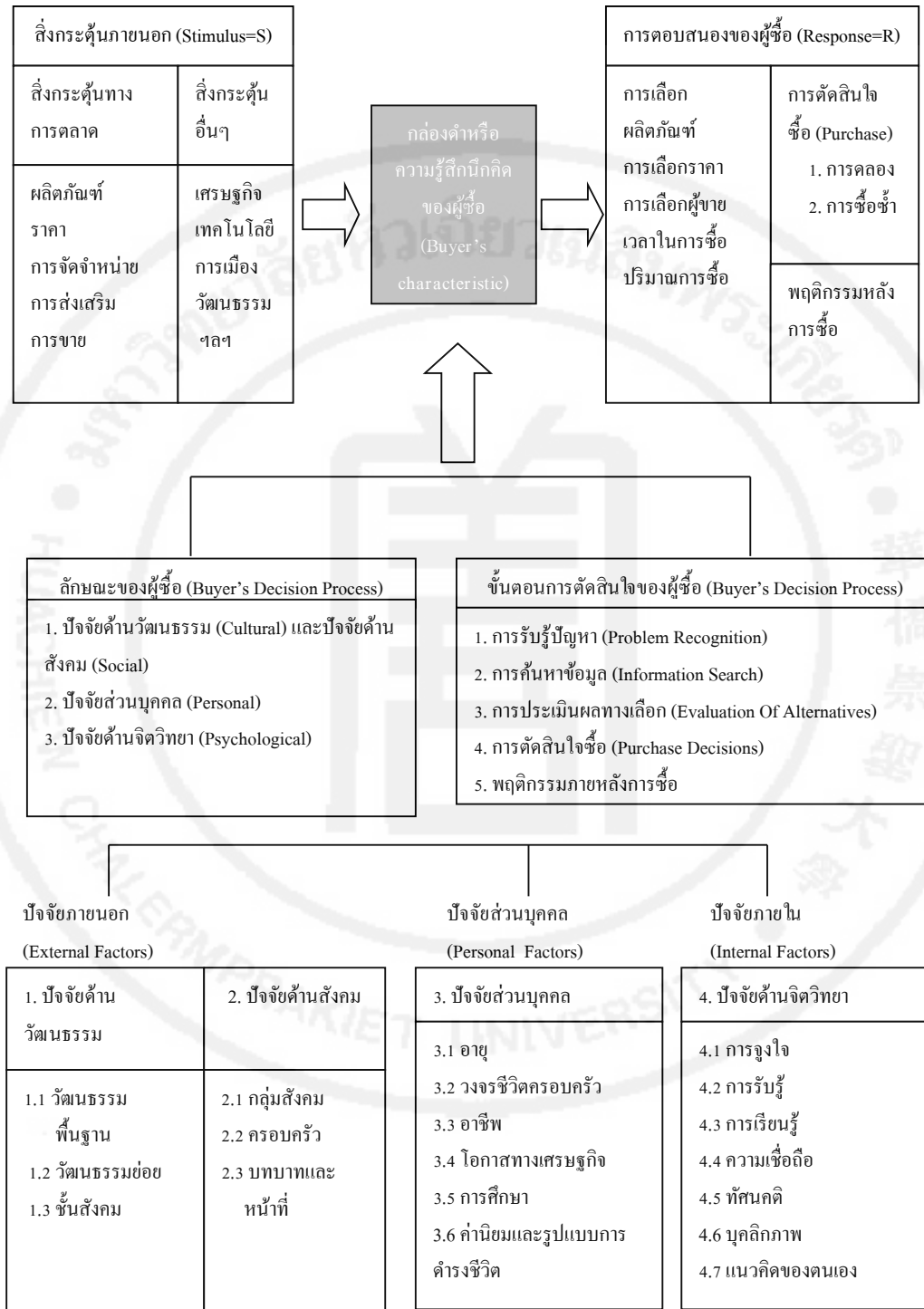
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แผนภูมิที่ 2.1
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน



คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? เพื่อการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ซึ่งใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

การรู้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังไม่เพียงพอ สำหรับการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 18-26) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือ ปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants of Influences) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน

2.1.4 ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) หมายถึง สิ่งที่ต้องการใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

4.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

4.2 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายใต้ของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

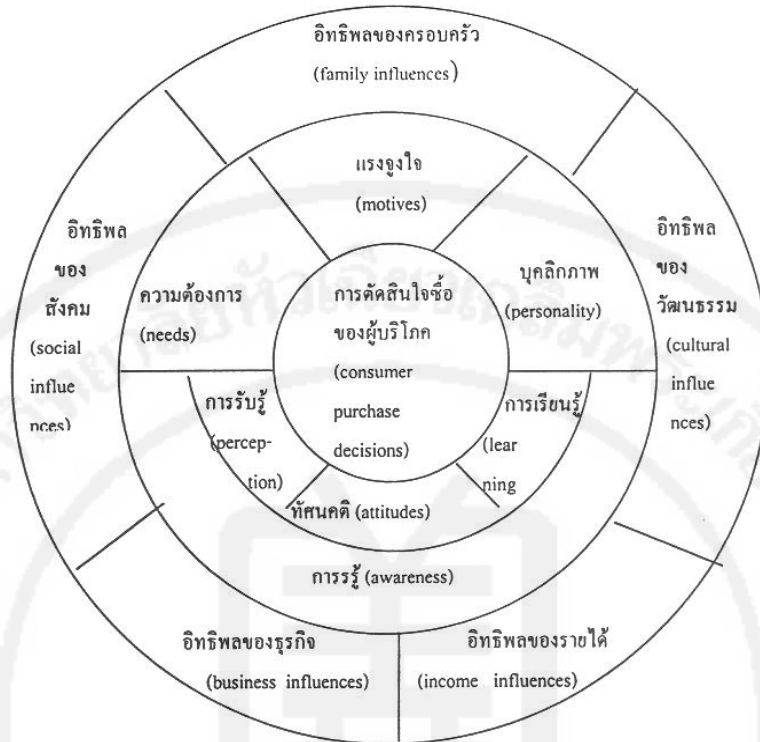
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2.1.5 ปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)

ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น
3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

แผนภูมิที่ 2.2
แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์



ที่มา : ศุกร เสรีรัตน์ หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4

2.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-205) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และของสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

ชัยสมพล (2546 : 15-32) ได้กล่าวว่า การตลาดในอดีตจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในระยะปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากขายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่ง โดยใช้เวลาไม่นานนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือ การให้บริการที่ดีนั่นเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้ง และการรับประกันจนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

การแข่งขันในธุรกิจเหล่านี้ในวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ที่จะชนะก็คือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง รวมถึงบางครั้งจะต้องทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย

การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวถึง การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

2.2.2 ประเภทของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผน โบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ โรงเรียน

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55,434-436) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก

Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล (2546 : 81-83) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประยุกต์จากชูศักดิ์ และคณะ. 2546) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชูศักดิ์ และคณะ. 2546

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารวิจัยต่าง ๆ มีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้
 พรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการหอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด และปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหอพักความปลอดภัย รายรับของตน เพื่อน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอ่านหนังสือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนักศึกษาชายและหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน คือ นักศึกษาชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหอพัก เพื่อน รายรับของตน ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอ่านหนังสือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหอพัก รายรับของตน เพื่อน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอ่านหนังสือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

นิรันดร์ วัชรนะพคุณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุปสงค์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีต่อหอพักเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่หอพักเอกชนของนักศึกษาเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปถึงปัจจัยที่อิทธิพลน้อยที่สุดดังนี้คือ บรรยากาศดี ไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รายได้ของนักศึกษา

การเดินทางที่สะดวก ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว ความสะอาดของตัวอาคารและห้องพัก ความใกล้มหาวิทยาลัย ค่าเช่าห้องพัก ความใกล้แหล่งชุมชน มารยาทของเจ้าของหรือเจ้าหน้าที่ภายในห้องพัก ขนาดห้องพักที่กว้างขวาง มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในห้องพัก ความสวยงามของอาคารและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในห้องพัก มีเพื่อนร่วมหอที่รู้จักกันอยู่ก่อนแล้วและปัญหาที่นักศึกษาประสบภายในห้องพัก ส่วนใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายภายในห้องพักสูง

พลภูมิ หิรัญ เกศ (2541) ได้ศึกษาอุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อห้องพักเอกชน โดยทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ การเช่าห้องพักเอกชน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษา จำแนกได้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มี ต่อห้องพักเอกชน ประกอบด้วยปัจจัยรายได้และปัจจัยจำนวนสมาชิกในห้องที่เป็นปัจจัยทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยค่าเช่าห้องพัก และปัจจัยระยะทางจากห้องพักถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งหมายความว่า หอพักเอกชนมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) กล่าวคือ ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการเช่าห้องพักเอกชนจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น

ณัฐพล กกก้าแหง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนความต้องการต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเช่าห้องพัก พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการดังนี้ ภายในห้องพัก เป็นสีขาว สุขภัณฑ์ในห้องน้ำเป็นแบบโถชักโครก เติงภายในห้องพักเป็นแบบเตียงคู่ ใให้มีโทรศัพท์ภายในห้องพักซึ่งใช้โทรศัพท์ได้ทั่วประเทศ และต้องการกำหนดวงเงินการใช้โทรศัพท์อยู่ระหว่าง 200 – 300 บาท

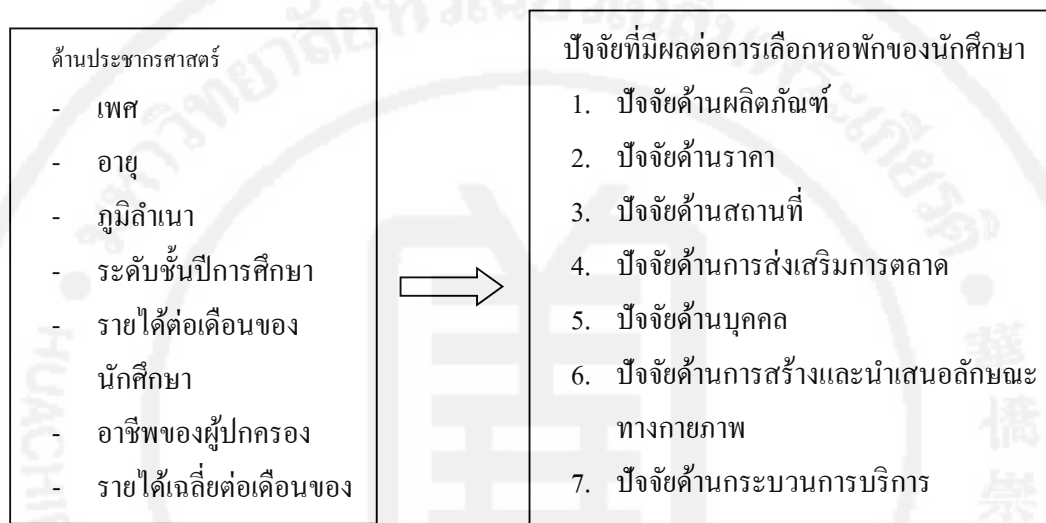
นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการชำระค่าเช่าห้องพักเดือนละครั้งและต้องการให้ค่าเช่าห้องพักต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมจากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานที่หอพักมีไว้ให้ คือ ชั้นวางหนังสือ รองลงมา คือ โต๊ะเครื่องแป้ง

และโทรทัศน์สี และนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการมีระยะเวลาการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน โดยมีลักษณะการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 2.3

กรอบแนวคิดในการศึกษา



2.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 : ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 : รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 : อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่พักอาศัยอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัย และหอพักเอกชนที่อยู่รอบ ๆ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เป็นหอพักพันธมิตรกับทางมหาวิทยาลัย โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,701 คน จากหอพักทั้งหมด 8 หอพัก

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จะมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Krejcie & Morgan (Robert V. Krejcie แห่งมหาวิทยาลัย Minisota และ Earyle W. Morgan แห่งมหาวิทยาลัย Texas (1970 : 608-609)) ได้สร้างขนาดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ. 2546 : 100)

$$n = \frac{x^2 NPQ}{e^2(N-1) + x^2 PQ}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดตัวอย่าง
 - x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2=3.841$)
 - N = ขนาดประชากร

$$P = \text{สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (P = 0.5)}$$

$$Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$e = \text{เปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)}$$

จากจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่พักอาศัยอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัย และหอพักเอกชนที่อยู่รอบๆ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เป็นหอพักพันธมิตรกับทางมหาวิทยาลัย โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,701 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 แทนค่าไปในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{x^2 NPQ}{e^2(N-1) + x^2 PQ}$$

$$n = \frac{(3.841)(1,701)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1,701-1) + (3.841)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 313.49$$

จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คน แต่ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 86 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นสัดส่วนจากจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่แต่ละหอพักกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละหอพัก โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) โดยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาตามหอพัก ซึ่งแบ่งจำนวนที่แจกแยกตามหอพักต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

จำนวนตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยของหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักพันธมิตร

หอพัก มฉก. / หอพักพันธมิตร	จำนวนนักศึกษา ที่พัก(คน)	คิดเป็นร้อยละ(%)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
มฉก.	639	37.57	150
ชาญฉลาด	400	23.52	94
แอล เอ็ม	50	2.94	12
เตียงคู่ฮวด (เก่า)	300	17.64	71
เตียงคู่ฮวด (ใหม่)	100	5.88	23
เตียงคู่ฮวด (ใหม่ล่าสุด)	80	4.70	19
ป้าจรรยา	102	5.99	24
โบว์พาร์ทเมนท์	30	1.76	7
รวมทั้งหมด	1,701	100.00	400

ที่มา : แผนกหอพัก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพัก อาชีพ/งานของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการรวบรวม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยให้คำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้
3. การเสนอแบบสอบถาม ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา พร้อมทั้งแก้ไข ตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของถ้อยคำ ในคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถาม เข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง และนำผลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ SPSS for Windows vision 11.0 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือในปัจจัยด้านต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.8527 (ตารางภาคผนวก ข)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้เหมาะสมแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.00 นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเกณฑ์การวัดระดับของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามให้เลือกตอบซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับจะแสดงตามหมายเลข และมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญมาก
- 3 หมายความว่า มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญน้อย
- 1 หมายความว่า มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ผลจะมีการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ที่ได้จึงได้มีการหาช่วงความกว้างของแต่ละชั้นหรืออัตรภาคชั้น (Interval) ในการประเมินค่าเฉลี่ย จึงได้กำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2546 : 20)

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีผลในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้สถิติประเภทร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพัก อาชีพ/งานของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

2. สถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับคืน จำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	14.1
หญิง	335	85.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 85.9 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 – 19 ปี	119	30.5
20 – 22 ปี	259	66.4
23 – 25 ปี	12	3.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี ร้อยละ 66.4 รองลงมา คืออายุระหว่าง 17-19 ปี ร้อยละ 30.5 และอายุระหว่าง 23-25 ปี ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	46	11.8
ภาคกลาง	94	24.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	149	38.2
ภาคตะวันตก	13	3.3
ภาคใต้	43	11.0
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	45	11.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากสุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.5 มีภูมิลำเนาในภาคใต้

จำนวน 43 คน ร้อยละ 11.0 และนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่น้อยที่สุด คือ ในภาคตะวันตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	146	37.4
ปีที่ 2	132	33.8
ปีที่ 3	82	21.0
ปีที่ 4	26	6.7
ปีที่ 5 ขึ้นไป	4	1.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.8 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 82 คน ร้อยละ 21.0 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.7 และนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	57	14.6
3,001 - 4,000 บาท	89	22.8
4,001 - 5,000 บาท	117	30.0
มากกว่า 5,000 บาท	127	32.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมานักศึกษามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 30.0 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.8 และนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวนที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามหอพักที่พัก

ปัจจุบันพักอาศัยหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
หอพักมหาวิทยาลัย	150	38.5
หอพักเอกชน	240	61.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่หอพักเอกชน ร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพ/งานของผู้ปกครองของนักศึกษา

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	97	24.9
รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
ค้าขาย	101	25.9
รับจ้างภาคเอกชน	37	9.5
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	104	26.7
อื่น ๆ	40	10.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาผู้ปกครอง

ของนักศึกษาที่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.9 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.3 และผู้ปกครองของนักศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	51	13.1
10,001 - 20,000 บาท	126	32.3
20,001 - 30,000 บาท	128	32.8
มากกว่า 30,000 บาท	85	21.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ปกครองของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาผู้ปกครองของนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน ร้อยละ 32.3 ผู้ปกครองของนักศึกษามีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.8 และผู้ปกครองของนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

4.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย และประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ โดยแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพัก ของ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัว เฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
4	ความสะอาดของหอพัก	4.33	มากที่สุด	0.811	1
3	ความคงทนของหอพัก	4.10	มาก	0.786	2
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	3.94	มาก	1.024	3
8	ขนาดของห้องพัก	3.94	มาก	0.981	4
1	ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	3.86	มาก	0.762	5
6	การออกแบบภายในห้องพัก	3.85	มาก	0.905	6
2	การออกแบบและความสวยงามของหอพัก	3.80	มาก	0.802	7
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก	3.74	มาก	0.892	8
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	3.71	มาก	1.005	9
9	ขนาดเตียง	3.70	มาก	0.887	10
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	3.64	มาก	1.144	11
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	3.61	มาก	1.121	12
7	สีภายในห้องพัก	3.51	มาก	0.874	13
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	3.07	ปานกลาง	1.168	14
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	2.86	ปานกลาง	1.194	15

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของความสะอาดของหอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคงทนของหอพัก เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ขนาดของห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก การออกแบบภายในห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของหอพัก ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก ความครบครัน

ของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ขนาดเตียง มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก ที่จัดครมมีความกว้างขวาง และปลอดภัย และสีภายในห้องพัก ตามลำดับ

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และมีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ

ตารางที่ 4.10

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
1	ค่าเช่ารายเดือน	4.13	มาก	0.776	1
3	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	3.91	มาก	0.860	2
4	ค่าประกันความเสียหาย	3.85	มาก	0.841	3
2	ค่าเช่าล่วงหน้า	3.83	มาก	0.870	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย และค่าเช่าล่วงหน้า

ตารางที่ 4.11

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านสถานที่

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
1	หอพักใกล้สถาบันการศึกษา	4.49	มากที่สุด	0.664	1
4	ความสะดวกในการเดินทาง	4.39	มากที่สุด	0.754	2
6	สภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบ ๆ หอพัก	4.26	มากที่สุด	0.885	3
5	ความสะดวกในการจอดรถ	3.83	มาก	0.990	4
2	หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	3.66	มาก	1.036	5
3	หอพักใกล้แหล่งชุมชน	3.65	มาก	0.974	6

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านสถานที่ ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา
ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบ ๆ หอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ หอพักใกล้
ตลาดหรือศูนย์การค้า และหอพักใกล้แหล่งชุมชน

ตารางที่ 4.12

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
2	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	3.52	มาก	1.003	1
1	ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	3.11	ปานกลาง	0.930	2
3	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.77	ปานกลาง	0.981	3
4	โฆษณาทางวิทยุ	2.76	ปานกลาง	1.035	4

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ

ตารางที่ 4.13

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านบุคคล

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
6	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	4.32	มากที่สุด	0.822	1
4	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความ สะอาด	4.26	มากที่สุด	0.825	2
5	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความ ปลอดภัย	4.25	มากที่สุด	0.891	3
3	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงาน หอพัก	4.21	มากที่สุด	0.857	4
2	อริยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานหอพัก	4.18	มาก	0.874	5
1	ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก	4.15	มาก	0.808	6

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านบุคคล ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อริยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก

ตารางที่ 4.14

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
3	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่า เดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	4.18	มาก	0.912	1
1	การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	3.96	มาก	0.920	2
2	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิด มีปัญหาใน ด้านต่าง ๆ	3.84	มาก	0.946	3

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่า เดินทางไปต่างจังหวัด การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.15

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	S.D.	อันดับ
2	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	4.23	มากที่สุด	0.852	1
3	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	4.11	มาก	0.957	2
6	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุก สัปดาห์	3.9	มาก	0.976	3
4	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และ ค่าบริการต่าง ๆ	3.86	มาก	0.907	4
7	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	3.67	มาก	1.063	5
5	การมีบริการรับฝากข้อความ	3.65	มาก	0.982	6
1	เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหาร ภายในห้องพัก	3.55	มาก	0.882	7

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนี้ ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ มีบริการซักผ้าภายในหอพัก การมีบริการรับฝากข้อความ และเงื่อนไขในการเข้าพัก

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.16
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก	0.016	ปฏิเสธ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.864	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของห้องพัก	0.294	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของห้องพัก	0.223	ยอมรับ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก	0.511	ยอมรับ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.846	ยอมรับ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.569	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.411	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.993	ยอมรับ H_0
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.462	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.652	ยอมรับ H_0
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.514	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.333	ยอมรับ H_0
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.377	ยอมรับ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.254	ยอมรับ H_0
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.609	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.001	ปฏิเสธ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.034	ปฏิเสธ H_0

19	ค่าประกันความเสียหาย	0.002	ปฏิเสธ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.092	ยอมรับ H_0
21	หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.124	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
22	หอพักใกล้แหล่งชุมชน	0.137	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.797	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.031	ปฏิเสธ H_0
25	สภาพแวดล้อมในการจอดรถ	0.016	ปฏิเสธ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.242	ยอมรับ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.012	ปฏิเสธ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.072	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.288	ยอมรับ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก	0.059	ยอมรับ H_0
31	อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานหอพัก	0.037	ปฏิเสธ H_0
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.062	ยอมรับ H_0
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.409	ยอมรับ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.091	ยอมรับ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.012	ปฏิเสธ H_0
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.709	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ	0.524	ยอมรับ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไป ต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.251	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.281	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.374	ยอมรับ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยน หลอดไฟ เป็นต้น	0.117	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	0.252	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.001	ปฏิเสธ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.002	ปฏิเสธ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก	0.010	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก

ด้านราคา พบว่า เพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านค่าเช่าล่วงหน้า ด้านค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และด้านค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ พบว่า เพศที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านความสะดวกในการจอดรถ และด้านสภาพแวดล้อมที่ติดรอบ ๆ ห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านอรรถาธิบายความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านกระบวนการ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการมีบริการรับฝากข้อความ ด้านที่มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และด้านที่มีบริการซักผ้าภายในหอพัก

สมมติฐานที่ 2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	0.316	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของหอพัก	0.660	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของหอพัก	0.598	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของหอพัก	0.073	ยอมรับ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก	0.886	ยอมรับ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.632	ยอมรับ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.583	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.995	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.715	ยอมรับ H_0
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.846	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.210	ยอมรับ H_0

12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.452	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.216	ยอมรับ H_0
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.506	ยอมรับ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.622	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.258	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.051	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.766	ยอมรับ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.787	ยอมรับ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.430	ยอมรับ H_0
21	ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.086	ยอมรับ H_0
22	ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน	0.684	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.432	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.056	ยอมรับ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆห้องพัก	0.768	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.107	ยอมรับ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.720	ยอมรับ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.214	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.445	ยอมรับ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	0.846	ยอมรับ H_0
31	อรรถาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานห้องพัก	0.827	ยอมรับ H_0
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก	0.904	ยอมรับ H_0

33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.791	ยอมรับ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.792	ยอมรับ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.384	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.709	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ	0.004	ปฏิเสธ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.037	ปฏิเสธ H_0
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.187	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.347	ยอมรับ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆเช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.618	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ	0.475	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.343	ยอมรับ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.766	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.877	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ และในการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

สมมติฐานที่ 3 ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
1	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก	0.359	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.325	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของห้องพัก	0.391	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของห้องพัก	0.723	ยอมรับ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก	0.432	ยอมรับ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.480	ยอมรับ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.078	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.448	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.285	ยอมรับ H_0
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.806	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.360	ยอมรับ H_0
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.137	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.462	ยอมรับ H_0

14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.325	ยอมรับ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.146	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.370	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.336	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.114	ยอมรับ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.556	ยอมรับ H_0
21	ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.275	ยอมรับ H_0
22	ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน	0.639	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.427	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.662	ยอมรับ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆห้องพัก	0.602	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.408	ยอมรับ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.045	ปฏิเสธ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.180	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.647	ยอมรับ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	0.027	ปฏิเสธ H_0
31	อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ	0.307	ปฏิเสธ H_0

	พนักงานหอพัก		
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.738	ยอมรับ H_0
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.413	ยอมรับ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.665	ยอมรับ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.420	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.254	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่าง ๆ	0.356	ยอมรับ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.807	ยอมรับ H_0
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.605	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.968	ยอมรับ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.696	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	0.537	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.043	ปฏิเสธ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.160	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.930	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคคล พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก และด้านการที่มีอิทธิพลต่อความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก

ด้านกระบวนการ พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของการมีบริการรับฝากข้อความ

สมมติฐานที่ 4 ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก	0.837	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.266	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของห้องพัก	0.071	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของห้องพัก	0.205	ยอมรับ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก	0.020	ปฏิเสธ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.008	ปฏิเสธ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.027	ปฏิเสธ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.242	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.527	ยอมรับ H_0

10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.053	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.397	ยอมรับ H_0
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.165	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.379	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.076	ยอมรับ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.536	ยอมรับ H_0
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.576	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.651	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.973	ยอมรับ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.821	ยอมรับ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.968	ยอมรับ H_0
21	ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.094	ยอมรับ H_0
22	ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน	0.165	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.659	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.173	ยอมรับ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆห้องพัก	0.966	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.001	ปฏิเสธ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.713	ยอมรับ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.286	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.403	ยอมรับ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	0.705	ยอมรับ H_0
31	อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ	0.586	ยอมรับ H_0

	พนักงานหอพัก		
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.442	ยอมรับ H_0
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.457	ยอมรับ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.160	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.635	ยอมรับ H_0
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.621	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่าง ๆ	0.114	ยอมรับ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.307	ยอมรับ H_0
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.490	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.955	ยอมรับ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆเช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.413	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ	0.952	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.170	ยอมรับ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.800	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.695	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านการมีร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก และด้านสีภายในห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก	0.284	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.037	ปฏิเสธ H_0
3	ความคงทนของห้องพัก	0.028	ปฏิเสธ H_0
4	ความสะอาดของห้องพัก	0.003	ปฏิเสธ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก	0.011	ปฏิเสธ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.002	ปฏิเสธ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.549	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.010	ปฏิเสธ H_0
9	ขนาดเตียง	0.025	ปฏิเสธ H_0
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.009	ปฏิเสธ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.427	ยอมรับ H_0
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.015	ปฏิเสธ H_0

14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.138	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.088	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.601	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.154	ยอมรับ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.209	ยอมรับ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.170	ยอมรับ H_0
21	ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.100	ยอมรับ H_0
22	ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน	0.034	ปฏิเสธ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.197	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.002	ปฏิเสธ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆห้องพัก	0.063	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.187	ยอมรับ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.243	ยอมรับ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.144	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.019	ปฏิเสธ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	0.114	ยอมรับ H_0
31	อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานห้องพัก	0.009	ปฏิเสธ H_0

32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.003	ปฏิเสธ H_0
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.000	ปฏิเสธ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.002	ปฏิเสธ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่าง ๆ	0.007	ปฏิเสธ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.355	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.046	ปฏิเสธ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.000	ปฏิเสธ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	0.051	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.196	ยอมรับ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.539	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.170	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ด้านความคงทนของห้องพัก ด้านการทำความสะอาดของห้องพัก ด้านการมีร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก ด้านขนาดของห้องพัก ด้านขนาดเตียง ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ด้านของความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ด้านของการมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก และด้านการมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก

ด้านสถานที่ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของ ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน และด้านความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของการโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านการมีอรรถยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง ด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่าง ๆ และด้านการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย และด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 6 อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ปกครองของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก	0.493	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	0.368	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของห้องพัก	0.360	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของห้องพัก	0.002	ปฏิเสธ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก	0.398	ยอมรับ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.105	ยอมรับ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.706	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.249	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.011	ปฏิเสธ H_0
10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.234	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.612	ยอมรับ H_0
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.068	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.024	ปฏิเสธ H_0
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.103	ยอมรับ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.056	ยอมรับ H_0
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.008	ปฏิเสธ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.373	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.395	ยอมรับ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.393	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
20	ปัจจัยด้านสถานที่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.500	ยอมรับ H_0
21	หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.097	ยอมรับ H_0
22	หอพักใกล้แหล่งชุมชน	0.749	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.639	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.002	ปฏิเสธ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆหอพัก	0.085	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.001	ปฏิเสธ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.079	ยอมรับ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.011	ปฏิเสธ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.009	ปฏิเสธ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก	0.337	ยอมรับ H_0
31	อรรถาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก	0.039	ปฏิเสธ H_0
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.535	ยอมรับ H_0
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.291	ยอมรับ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.246	ยอมรับ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.013	ปฏิเสธ H_0
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.116	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาใน	0.569	ยอมรับ H_0

	ด้านต่าง ๆ		
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.086	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.009	ปฏิเสธ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.007	ปฏิเสธ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.180	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	0.628	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.306	ยอมรับ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.778	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.754	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ปกครองของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้าน ความสะอาดของหอพัก ด้านขนาดเตียง และด้านที่มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก

ด้านราคา พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของ ค่าเช่ารายเดือน

ด้านสถานที่ พบว่า อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพผู้ประกอบการของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา ด้านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล พบว่า อาชีพผู้ประกอบการของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านอรรถศาสตร์ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านกระบวนการ พบว่า อาชีพผู้ประกอบการของนักศึกษาที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก และด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองกับส่วนประสมทางการตลาด

Chi - Square Tests

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	0.425	ยอมรับ H_0
2	การออกแบบและความสวยงามของหอพัก	0.148	ยอมรับ H_0
3	ความคงทนของหอพัก	0.625	ยอมรับ H_0
4	ความสะอาดของหอพัก	0.203	ยอมรับ H_0
5	ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก	0.372	ยอมรับ H_0
6	การออกแบบภายในห้องพัก	0.011	ปฏิเสธ H_0
7	สีภายในห้องพัก	0.369	ยอมรับ H_0
8	ขนาดของห้องพัก	0.714	ยอมรับ H_0
9	ขนาดเตียง	0.962	ยอมรับ H_0

10	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	0.755	ยอมรับ H_0
11	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	0.400	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
12	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0.061	ยอมรับ H_0
13	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.444	ยอมรับ H_0
14	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	0.044	ปฏิเสธ H_0
15	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย	0.210	ยอมรับ H_0
16	ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน	0.937	ยอมรับ H_0
17	ค่าเช่าล่วงหน้า	0.300	ยอมรับ H_0
18	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	0.953	ยอมรับ H_0
19	ค่าประกันความเสียหาย	0.026	ปฏิเสธ H_0
20	ปัจจัยด้านสถานที่ ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา	0.531	ยอมรับ H_0
21	ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	0.542	ยอมรับ H_0
22	ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน	0.812	ยอมรับ H_0
23	ความสะดวกในการเดินทาง	0.071	ยอมรับ H_0
24	ความสะดวกในการจอดรถ	0.033	ปฏิเสธ H_0
25	สภาพแวดล้อมรอบๆ ที่พัก	0.586	ยอมรับ H_0
26	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	0.564	ยอมรับ H_0
27	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.003	ปฏิเสธ H_0
28	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.111	ยอมรับ H_0
29	โฆษณาทางวิทยุ	0.014	ปฏิเสธ H_0
30	ปัจจัยด้านบุคคล ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	0.966	ยอมรับ H_0
31	อรรถาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ	0.165	ยอมรับ H_0

	พนักงานหอพัก		
32	ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	0.532	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
33	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	0.014	ปฏิเสธ H_0
34	ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	0.511	ยอมรับ H_0
35	ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	0.211	ยอมรับ H_0
36	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง	0.306	ยอมรับ H_0
37	การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาด้านต่าง ๆ	0.183	ยอมรับ H_0
38	การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	0.005	ปฏิเสธ H_0
39	ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขในการเช่าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก	0.057	ยอมรับ H_0
40	การมีบริการรักษาความปลอดภัย	0.177	ยอมรับ H_0
41	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น	0.588	ยอมรับ H_0
42	ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ	0.501	ยอมรับ H_0
43	การมีบริการรับฝากข้อความ	0.124	ยอมรับ H_0
44	มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	0.195	ยอมรับ H_0
45	มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	0.596	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการออกแบบภายในห้องพัก และด้านที่มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก

ด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านของการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.23
สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	ชั้นปี การศึกษา	รายได้ นักศึกษา	อาชีพ ผู้ปกครอง	รายได้ ผู้ปกครอง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
	ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	/						
	การออกแบบและความสวยงามของหอพัก					/		
	ความคงทนของหอพัก					/		
	ความสะอาดของหอพัก					/	/	
	ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก				/	/		
	การออกแบบภายในห้องพัก				/	/		/
	สีภายในห้องพัก				/			
	ขนาดของห้องพัก					/		
	ขนาดเตียง					/	/	
	เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ					/		
	มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ							
	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายใน ห้องพัก					/		
	มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					/	/	
	มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					/		/
	ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย							

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	ชั้นปี การศึกษา	รายได้ นักศึกษา	อาชีพ ผู้ปกครอง	รายได้ ผู้ปกครอง
ตัวแปรตาม							
ปัจจัยด้านราคา							
ค่าเช่ารายเดือน						/	
ค่าเช่าล่วงหน้า	/						
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	/		/				
ค่าประกันความเสียหาย	/						/
ปัจจัยด้านสถานที่							
หอพักใกล้สถาบันการศึกษา							
หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า							
หอพักใกล้แหล่งชุมชน					/		
ความสะดวกในการเดินทาง							
ความสะดวกในการจอดรถ	/				/	/	/
สภาพแวดล้อมรอบๆหอพัก	/						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
ป้ายโปสเตอร์โฆษณา				/		/	
คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	/		/				/
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์						/	
โฆษณาทางวิทยุ					/	/	/
ปัจจัยด้านบุคคล							
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก			/				
อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานหอพัก	/		/		/	/	
ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก					/		
ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด					/		/
ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย					/		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	ชั้นปี การศึกษา	รายได้ นักศึกษา	อาชีพ ผู้ปกครอง	รายได้ ผู้ปกครอง
ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	/				/	/	
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ							
การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติที่ น้อง					/		
การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมี ปัญหาในด้านต่างๆ		/			/		
การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่า เดินทางไปต่างจังหวัด		/			/		/
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
เจือใจในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหาร ภายในห้องพัก						/	
การมีบริการรักษาความปลอดภัย					/	/	
ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา ต่างๆเช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น					/		
ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และ ค่าบริการต่างๆ							
การมีบริการรับฝากข้อความ	/		/				
มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุก สัปดาห์	/						
มีบริการซักผ้าภายในหอพัก	/						

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากตารางที่ 4.18 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ว่า ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ในปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยด้านการออกแบบและความสวยงามของหอพัก
และด้านความคงทนของหอพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ในปัจจัยด้านหอพักใกล้แหล่งชุมชน

เพศ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ในปัจจัยด้านความสะดวกในการจอดรถ

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เรียบร้อยหอพัก

ระดับชั้นปีการศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา

เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านโฆษณาทางวิทยุ

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก

เพศ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านอสังหาริมทรัพย์สัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานหอพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย

เพศ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ในปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง

อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ

อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยด้านการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ

เพศ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยด้านการมีบริการรับฝากข้อความ

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยด้านมีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และด้านที่มีบริการซักผ้าภายในหอพัก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติไครสแควร์ (Chi - Square) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพัก อาชีพ/งานของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.9 มีอายุระหว่าง 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 37.4 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพักเอกชน ร้อยละ 61.5 อาชีพ/งานของผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8

5.1.2 ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของความสะอาดของหอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคงทนของหอพัก เครื่องสุขภัณฑ์ ภายในห้องน้ำ ขนาดของห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก การออกแบบภายในห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของหอพัก ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ขนาดเตียง มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก ที่จอดรถมีความกว้างขวาง และปลอดภัย และดีภายในห้องพัก ตามลำดับ

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และมีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย และค่าเช่าล่วงหน้า

ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมที่ดีรอบ ๆ หอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า และหอพักใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อธิยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาค้นต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก การมีบริการรับฝากข้อความ และเงื่อนไขในการเข้าพัก

5.1.3 ส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปตามสถานภาพของนักศึกษาได้ว่า

1. เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก

ด้านราคา เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านค่าเช่าล่วงหน้า ด้านค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และด้านค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านความสะดวกในการจอดรถ และด้านสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบๆห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคคล เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านอสังขาคัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก

ด้านกระบวนการ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการมีบริการรับฝากข้อความ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และมีบริการซักผ้าภายในห้องพัก

1.2 เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ด้านความคงทนของห้องพัก ด้านความสะอาดของห้องพัก ด้านร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก ด้านสีภายในห้องพัก ด้านขนาดของห้องพัก ด้านขนาดเตียง ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ด้านมีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ

ด้านความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ด้านมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ด้านมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และด้านที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยค่าเช่ารายเดือน

ด้านสถานที่ เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหอพักใกล้สถานบันการศึกษา ด้านหอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ด้านหอพักใกล้แหล่งชุมชน และด้านความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา ด้านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด และด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง ด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ และด้านการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ เพศที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก ด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย ด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ และด้านความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ

2. อายุ

2.1 อายุที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อายุที่แตกต่างกันของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ และด้านการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

2.2 อายุที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อายุที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก ด้านการออกแบบและความสวยงามของหอพัก ด้านความคงทนของหอพัก ด้านความสะอาดของหอพัก ด้านร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก ด้านสีภายในห้องพัก ด้านขนาดของห้องพัก ด้านขนาดเตียง ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ด้านมีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ ด้านความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก

ด้านมิโทรัสท์ภายในห้องพัก ด้านมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และด้านที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา ในหัวข้อของ ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหอพักใกล้สถาน การศึกษา ด้านหอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ด้านหอพักใกล้แหล่งชุมชน ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านความสะดวกในการจอดรถ และด้านสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบๆหอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา ด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ด้านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ด้านอรรถาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง

ด้านกระบวนการ อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก ด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย ด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ ด้านความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ ด้านการมีบริการรับฝากข้อความ ด้านมีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และด้านที่มีบริการซักผ้าภายในหอพัก

3. ภูมิสำเนา

3.1 ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านราคา ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคคล ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก และด้านอรรถาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก

ด้านกระบวนการ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการมีบริการรับฝากข้อความ

3.2 ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพจน์และชื่อเสียงของหอพัก ด้านการออกแบบและความสวยงามของหอพัก ด้านความคงทนของหอพัก ด้านความสะอาดของหอพัก ด้านที่มีร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก ด้านสีภายในห้องพัก ด้านขนาดของห้องพัก ด้านขนาดเตียง ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ด้านมีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ ด้านความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ด้านมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ด้านมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และด้านที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า และด้านค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหอพักใกล้สถาบันการศึกษา หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ และสภาพแวดล้อมรอบๆหอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง ด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ และด้านการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก ด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย ด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ ด้านความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ ด้านมีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และด้านมีบริการซักผ้าภายในหอพัก

4. ระดับชั้นปีการศึกษา

4.1 ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก และด้านสีภายในห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา

4.2 ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก ด้านการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ด้านความคงทนของห้องพัก ด้านความสะอาดของห้องพัก ขนาดของห้องพัก ขนาดเตียง เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และด้านที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ และสภาพแวดล้อมรอบๆห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก ทัศนคติความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ และการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก การมีบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และมีบริการซักผ้าภายในห้องพัก

5. รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

5.1 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ด้านความคงทนของห้องพัก ด้านความสะอาดของห้องพัก ด้านร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก ด้านการออกแบบภายในห้องพัก ด้านขนาดของห้องพัก ด้านขนาดเตียง ด้านเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ด้านความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก และมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก

ด้านสถานที่ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านห้องพักใกล้แหล่งชุมชน และความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง ด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่างๆ และการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการมีบริการรักษาความปลอดภัย และด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ

5.2 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก สีภายในห้องพัก มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ และที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านหอพักใกล้สถาบันการศึกษา หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา ด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ด้านบุคคล รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และมีบริการซักผ้าภายในหอพัก

6. อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษา

6.1 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกของหอพัก ขนาดเตียง และมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก

ด้านราคา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าเช่ารายเดือน

ด้านสถานที่ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์ด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ด้าน อัยาศัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก และความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านกระบวนการ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ด้าน เงื่อนไขในการเข้าพัก และการมีบริการรักษาความปลอดภัย

6.2 อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก การออกแบบและความสวยงามของหอพัก ความคงทนของหอพัก ร้านอาหารและร้านของชำภายในหอพัก การออกแบบภายในห้องพัก สีภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก และที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านหอพักใกล้สถาบันการศึกษา หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบๆหอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคคล อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด และความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาค้นด้านต่างๆ และการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านกระบวนการ อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ

และค่าบริการต่างๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และมีบริการซักผ้าภายในห้องพัก

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

7.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการออกแบบภายในห้องพัก และมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก

ด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสะดวกในการจอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และโฆษณาทางวิทยุ

ด้านบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อ ผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

7.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความคงทนของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก สีภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ขนาดเตียง เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก และที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย

ด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า และค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

ด้านสถานที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหอพักใกล้สถาบันการศึกษา หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านป้ายโปสเตอร์โฆษณา และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ด้านบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ทัศนคติความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ๆ

ด้านกระบวนการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขในการเข้าพัก การมีบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ การมีบริการรับฝากข้อความ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ และมีบริการซักผ้าภายในหอพัก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในการเลือกหอพัก การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจรวมทั้งเป็นถึงกระตุ้นที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกหอพัก เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จากการศึกษานี้พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการนี้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ซื้อของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐพล กกกำแหง (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ พลภูมิ หิรัญเกศ (2541) ได้ศึกษาอุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา จำแนกได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจห้องพัก เพื่อที่จะวางแผนการตลาดและปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักศึกษาในการเลือกห้องพัก โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการเลือกห้องพัก รวมถึงความต้องการในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคงทนของห้องพัก เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ขนาดของห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก การออกแบบภายในห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ร้านอาหารและร้านของ ซ้ำภายในห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ขนาดเตียง มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก ที่จอครมมีความกว้างขวางและปลอดภัย และสีภายในห้องพัก ตามลำดับ แต่ก็ยังมีบางปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาดของห้องพักที่ผู้ประกอบการอาจจะ นำเอาจุดเด่น ประชาสัมพันธ์รวมถึงมุ่งเน้นการควบคุม ดูแลรักษาความสะอาดของห้องพัก เพราะความสะอาดเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังให้มีควบคู่กับที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักศึกษามีความต้องการ ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชั้นวางหนังสือ พัดลม และโทรทัศน์จัดให้แก่ผู้เช่าพักด้วย

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย และค่าเช่าล่วงหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาเช่ารายเดือนที่ไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งมากนักรวมทั้งค่าน้ำและค่าไฟฟ้าที่ไม่เอาเปรียบผู้เช่าพักมากเกินไปเพราะในปัจจุบันมีการติดตั้งมิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟฟ้าแยกแต่ละห้อง โดยคิดราคาต่อหน่วยเท่ากับของการประปา การไฟฟ้า และองค์การโทรศัพท์ ทำให้ผู้เช่าพักรู้สึกถึงความ เป็นธรรมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในแต่ละเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ หอพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า หอพักใกล้แหล่งชุมชน หอพักใกล้สถาบันการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมที่ดีรอบ ๆ หอพัก จากการที่นักศึกษาที่เช่าอาศัยต้องเดินทางไปศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนั้นสถานที่ตั้งของหอพักควรตั้งอยู่บริเวณใกล้สถาบัน

การศึกษา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกในการจอดรถ และยังคงใกล้กับ ตลาดสดหรือศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการดูแล ปรับปรุงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพักให้น่าอยู่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ ยกเว้นปัจจัย คำบอกกล่าวจากคนรู้จักที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการ ก็ควรพัฒนาและ รักษามาตรฐานของที่พักอาศัย ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้เกิดการแนะนำแบบบอกต่อ เพราะคำบอกเล่า แบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่นักศึกษาส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจจะมีการเข้าไปประชาสัมพันธ์ตามสถาบันการศึกษา มีการทำใบปลิวหรือแผ่นพับ แจกตามสถาบันการศึกษา เพื่อที่จะให้นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลของหอพักเพื่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่อไป

ปัจจัยด้านบุคคล นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ของพนักงานในหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด ความเอาใจใส่ของพนักงาน รักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก และยังให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ อธยาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก และ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพัฒนา พนักงานอย่างต่อเนื่องและให้เห็นความสำคัญของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในงาน ให้รู้จักวิธี บริการที่ดี มีคุณภาพ ทั้งในด้านการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี มีการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี รวมถึง การให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ต้องสรรหาบุคลากรที่มีใจรักในงานด้านบริการ สร้าง จิตสำนึกในการให้บริการเพราะจะเป็นผู้แสดงออกถึงความมีน้ำใจความเป็นกันเอง ความสุภาพและ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน ระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด การให้ความดูแล ผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญให้มาก ต่อการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยเฝ้าดูแล ทรัพย์สินและการคอยตรวจคนแปลกหน้าที่เข้ามาในหอพักเพราะจะได้ทำให้นักศึกษา ผู้เช่า หอพักมีความรู้สึกอบอุ่นไว้ใจและเป็นกันเอง อีกทั้งยังเป็นทีไว้วางใจจากผู้ปกครองของนักศึกษา ที่มาเช่า หอพัก และจะมีผลในทางที่ดีต่อชื่อเสียงของหอพัก ทำให้หอพักเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความ รวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ความ ยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ มีบริการซักผ้าภายในหอพัก การมีบริการรับฝาก

ข้อความ และเงื่อนไขในการเข้าพัก และยังให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการรักษาความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีบริการที่ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมกับนักศึกษา เช่น บริการทำความสะอาดห้องพักเป็นรายสัปดาห์ บริการรักษาความปลอดภัย เพิ่มเติมไว้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นความต้องการของผู้ปกครอง เกี่ยวกับความต้องการด้านห้องพักของนักศึกษา
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยด้านความเข้มงวด และกฎระเบียบต่าง ๆ ของห้องพักต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา

บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล , นิทัศน์ คณะวรรณ , ชีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดรุ่งมั่งส้มพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล กกกำแหง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเข้าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรันดร์ วัชรระนพคุณ. (2542). อุปสงค์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีต่อหอพักเอกชน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการหอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลภูมิ หิรัญเกศ. (2541). อุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ.(2546). สถิติเพื่อการวิจัย. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สุวิมล ตีรกันันท์.(2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักของนักศึกษา

กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และตอบตามความคิดเห็น ความต้องการหรือประสบการณ์ที่เป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายคมศักดิ์ สรอากาศ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

กรุณาตอบคำถามข้างล่างนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

17 - 19 ปี 20 - 22 ปี
 23-25 ปี

3. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ ภาคกลาง
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก
 ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ระดับชั้นปีการศึกษา

- ปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4 ปีที่ 5 ขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท
 4,001 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

6. ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ที่หอพัก

- หอพักมหาวิทยาลัย หอพักเอกชน

7. อาชีพ/งานของผู้ปกครองของนักศึกษา

- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย รับจ้างภาคเอกชน(เช่น พนักงานบริษัท)
 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

- ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของนักศึกษา

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกห้องพักอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก					
2. การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก					
3. ความคงทนของห้องพัก					
4. ความสะอาดของห้องพัก					
5. ร้านอาหารและร้านของชำภายในห้องพัก					
6. การออกแบบภายในห้องพัก					
7. สีภายในห้องพัก					
8. ขนาดของห้องพัก					
9. ขนาดเตียง					
10. เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ					
11. มีเครื่องทำน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ					
12. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
13. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
14. มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
15. ที่จอดรถมีความกว้างขวางและปลอดภัย					
10. ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าเช่ารายเดือน					
2. ค่าเช่าล่วงหน้า					
3. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์					
4. ค่าประกันความเสียหาย					
11. ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ห้องพักใกล้สถาบันการศึกษา					
2. ห้องพักใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า					
3. ห้องพักใกล้แหล่งชุมชน					
4. ความสะดวกในการเดินทาง					
5. ความสะดวกในการจอดรถ					
6. สภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบๆห้องพัก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ป้ายโปสเตอร์โฆษณา					
2. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก					
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. โฆษณาทางวิทยุ					
13. ปัจจัยด้านบุคคล					
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก					
2. อธิษาศัยความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงานห้องพัก					
3. ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก					
4. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด					
5. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย					
6. ความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก					
14. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. การให้ความดูแลผู้เข้าพักเสมือนญาติพี่น้อง					
2. การให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่างๆ					
3. การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น					
15. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. เงื่อนไขในการเข้าพัก เช่น ห้ามทำอาหารภายในห้องพัก					
2. การมีบริการรักษาความปลอดภัย					
3. ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆเช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น					
4. ความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ					
5. การมีบริการรับฝากข้อความ					
6. มีการบริการรับทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์					
7. มีบริการซักผ้าภายในห้องพัก					

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างสมบูรณ์

ผนวก ข.

ผลการทดสอบต่างๆ

- 1) ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อถือในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้
- | | | | | |
|--|-----|-------|---------|--------|
| ปัจจัยด้านต่างๆ | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.8527 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.8574 |
| ปัจจัยด้านราคา | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.7073 |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.7570 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.7410 |
| ปัจจัยด้านบุคคล | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.9323 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.8825 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 7Ps | Alpha | เท่ากับ | 0.7326 |

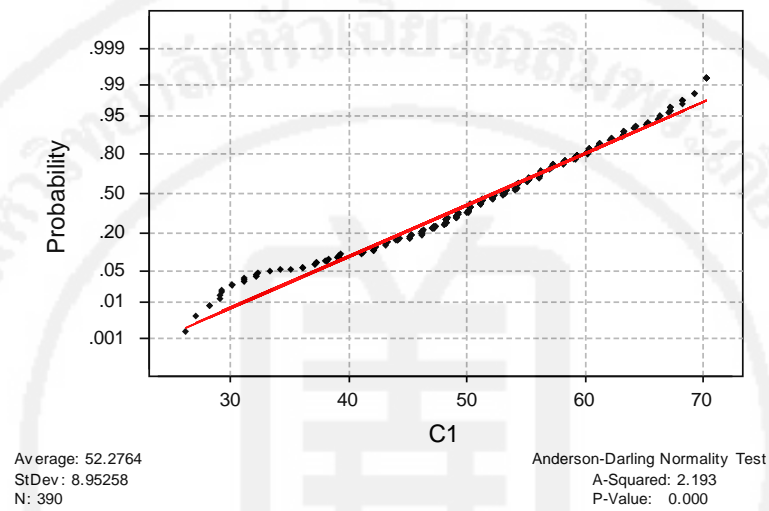
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

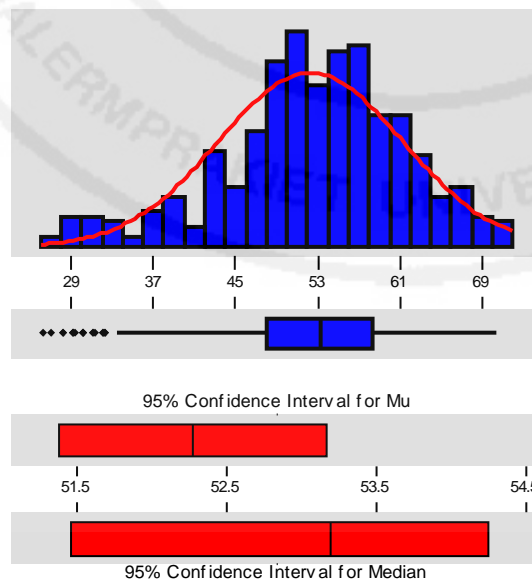
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Normality Test

Normal Probability Plot



Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test

A-Squared: 2.193
P-Value: 0.000

Mean 52.2764
StDev 8.9526
Variance 80.1488
Skewness -5.3E-01
Kurtosis 0.314135
N 390

Minimum 26.1333
1st Quartile 48.0667
Median 53.2000
3rd Quartile 58.2833
Maximum 70.3333

95% Confidence Interval for Mu
51.3851 53.1677

95% Confidence Interval for Sigma
8.3653 9.6292

95% Confidence Interval for Median
51.4609 54.2560

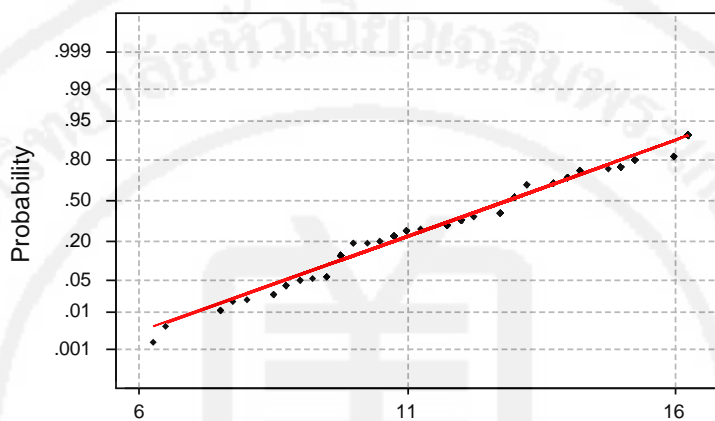
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

ปัจจัยด้านราคา

Normality Test

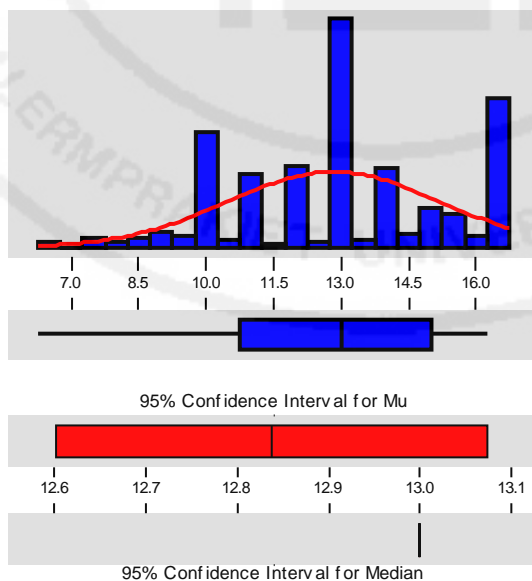
Normal Probability Plot



Average: 12.8372
StDev: 2.36263
N: 390

Anderson-Darling Normality Test
A-Squared: 6.667
P-Value: 0.000

Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test

A-Squared: 6.667
P-Value: 0.000

Mean: 12.8372
StDev: 2.3626
Variance: 5.58203
Skewness: -1.9E-01
Kurtosis: -7.4E-01
N: 390

Minimum: 6.2500
1st Quartile: 10.7500
Median: 13.0000
3rd Quartile: 15.0000
Maximum: 16.2500

95% Confidence Interval for Mu
12.6020 13.0724

95% Confidence Interval for Sigma
2.2076 2.5412

95% Confidence Interval for Median
13.0000 13.0000

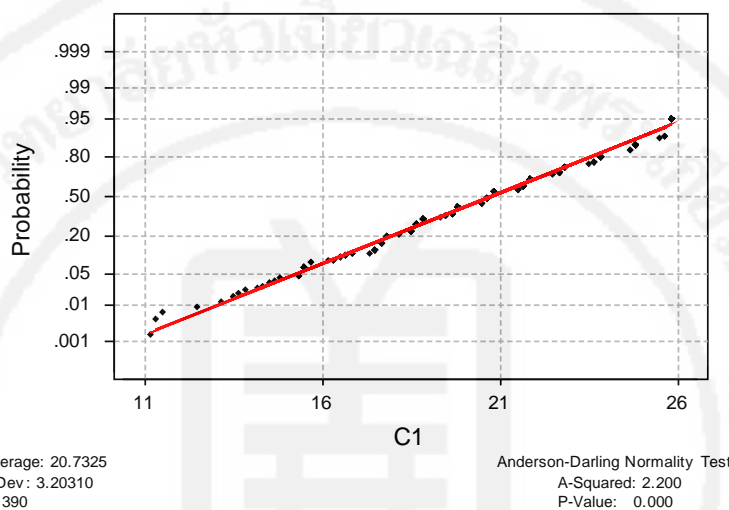
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

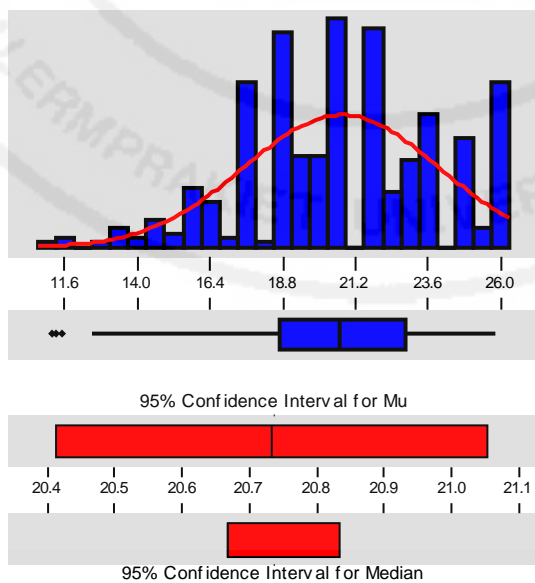
ปัจจัยด้านสถานที่

Normality Test

Normal Probability Plot



Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test	
A-Squared:	2.200
P-Value:	0.000
Mean	20.7325
StDev	3.2031
Variance	10.2599
Skewness	-2.6E-01
Kurtosis	-3.3E-01
N	390
Minimum	11.1667
1st Quartile	18.6667
Median	20.6667
3rd Quartile	22.8333
Maximum	25.8333
95% Confidence Interval for Mu	20.4136 21.0514
95% Confidence Interval for Sigma	2.9930 3.4452
95% Confidence Interval for Median	20.6667 20.8333

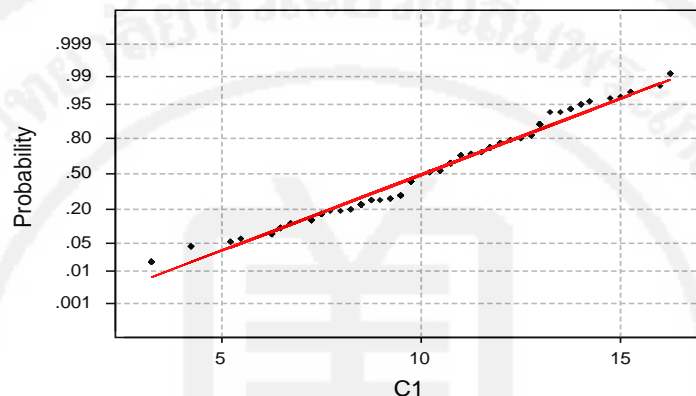
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Normality Test

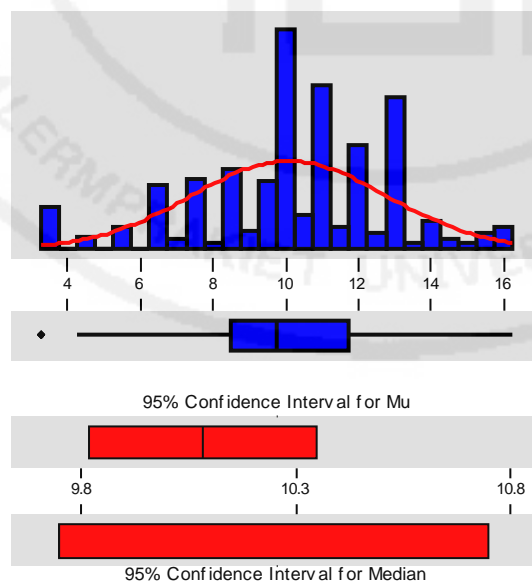
Normal Probability Plot



Average: 10.0827
StDev: 2.66066
N: 390

Anderson-Darling Normality Test
A-Squared: 4.198
P-Value: 0.000

Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test
A-Squared: 4.198
P-Value: 0.000

Mean 10.0827
StDev 2.6607
Variance 7.07910
Skewness -4.2E-01
Kurtosis 0.399165
N 390

Minimum 3.2500
1st Quartile 8.5000
Median 9.7500
3rd Quartile 11.7500
Maximum 16.2500

95% Confidence Interval for Mu
9.8178 10.3476

95% Confidence Interval for Sigma
2.4861 2.8618

95% Confidence Interval for Median
9.7500 10.7500

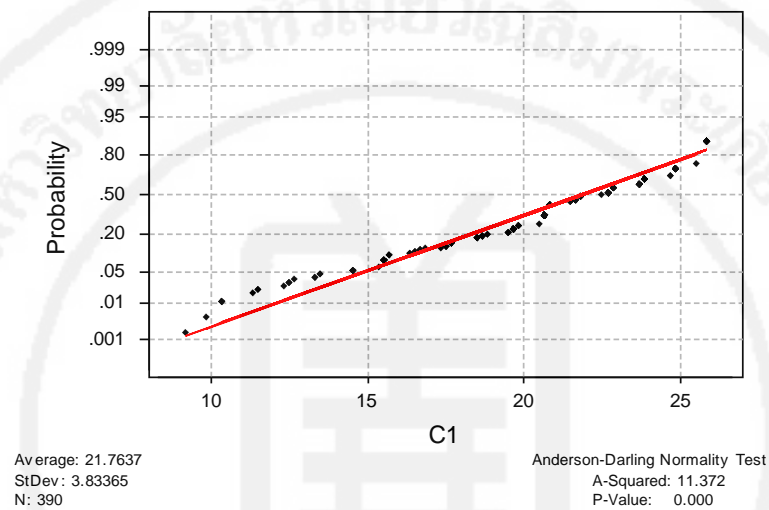
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

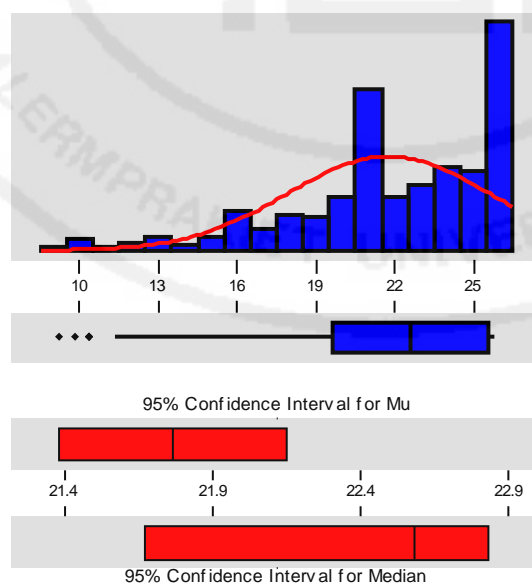
ปัจจัยด้านบุคคล

Normality Test

Normal Probability Plot



Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test	
A-Squared:	11.372
P-Value:	0.000
Mean	21.7637
StDev	3.8336
Variance	14.6969
Skewness	-9.4E-01
Kurtosis	0.443295
N	390
Minimum	9.1667
1st Quartile	19.6667
Median	22.5833
3rd Quartile	25.5833
Maximum	25.8333
95% Confidence Interval for Mu	
	21.3820 22.1453
95% Confidence Interval for Sigma	
	3.5822 4.1234
95% Confidence Interval for Median	
	21.6667 22.8333

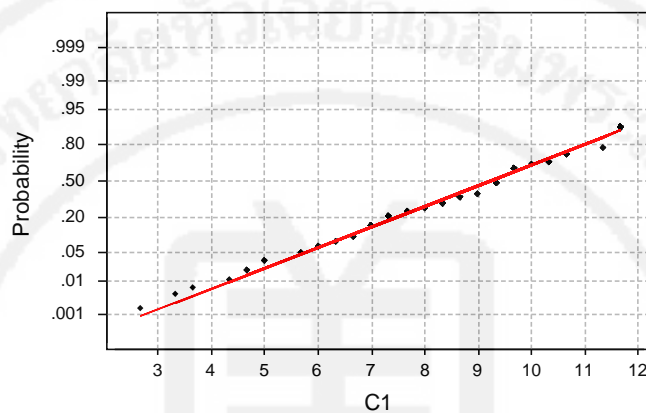
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Normality Test

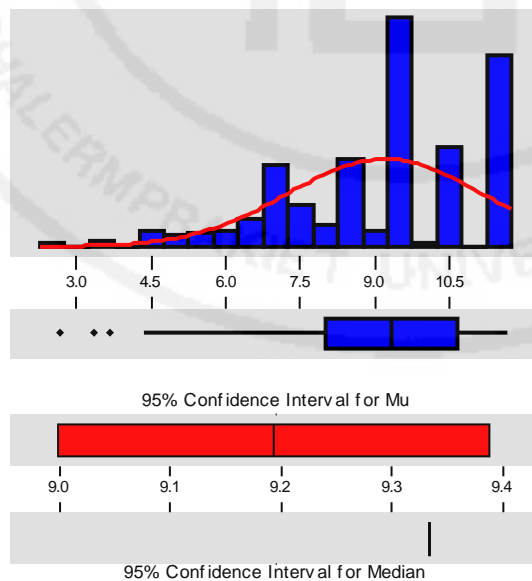
Normal Probability Plot



Average: 9.19316
StDev: 1.94593
N: 390

Anderson-Darling Normality Test
A-Squared: 7.228
P-Value: 0.000

Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test
A-Squared: 7.228
P-Value: 0.000

Mean 9.19316
StDev 1.94593
Variance 3.78664
Skewness -5.4E-01
Kurtosis -2.1E-01
N 390

Minimum 2.6667
1st Quartile 8.0000
Median 9.3333
3rd Quartile 10.6667
Maximum 11.6667

95% Confidence Interval for Mu
8.9994 9.3869

95% Confidence Interval for Sigma
1.8183 2.0930

95% Confidence Interval for Median
9.3333 9.3333

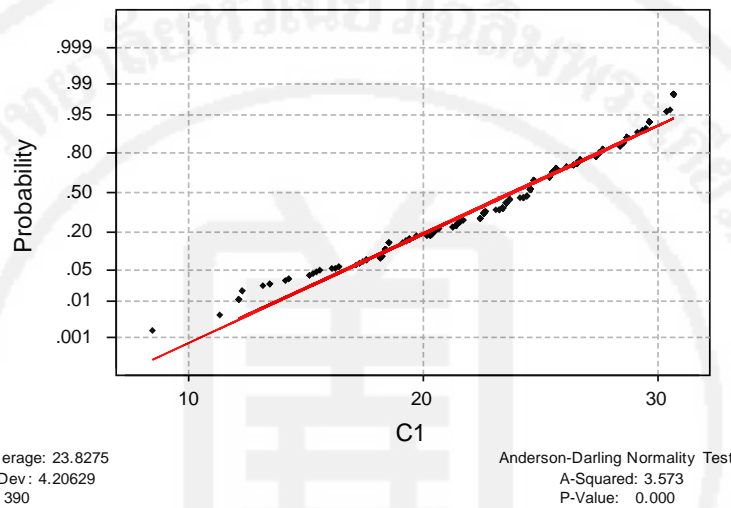
ค่าสถิติที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามเพื่อดูว่าเป็นข้อมูลแบบปกติหรือไม่

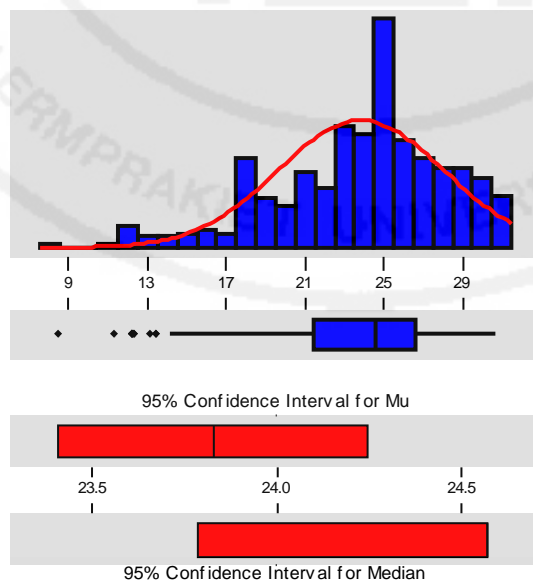
ปัจจัยด้านกระบวนการ

Normality Test

Normal Probability Plot



Descriptive Statistics



Variable: C1

Anderson-Darling Normality Test	
A-Squared:	3.573
P-Value:	0.000
Mean	23.8275
StDev	4.2063
Variance	17.6929
Skewness	-6.8E-01
Kurtosis	0.456146
N	390
Minimum	8.4286
1st Quartile	21.4286
Median	24.5714
3rd Quartile	26.6071
Maximum	30.7143
95% Confidence Interval for Mu	
	23.4087 24.2462
95% Confidence Interval for Sigma	
	3.9304 4.5242
95% Confidence Interval for Median	
	23.7826 24.5714

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายคมศักดิ์ ศรีอากาศ
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน 2520
ที่อยู่	
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คณิตศาสตร์ประยุกต์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีพ.ศ.2547
ประสบการณ์ทำงาน	2542 - ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกระเบียง สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

