

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต  
มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต  
มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



สิริพร กาจิณา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณา  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
( รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ทองเรือง )

ผู้รักษาการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2558



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำช่วยเหลือบริการต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้นำไปเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไปรวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้อง และสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สิริพร กาจิณา

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สิริพร กาจิณา
ที่ปรึกษา	ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2557
คำสำคัญ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพัก , ผู้ประกอบการ, นิสิตปริญญาตรี , การตัดสินใจ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตและศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่พักอาศัยห้องพักเอกชนนอกมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้แก่ นำเสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะแพทยศาสตร์ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เงินได้ต่อเดือนที่รับจากผู้ปกครอง ไม่เกิน 5,000 บาท ความชอบที่จะเช่าห้องพักเอกชน นิสิตส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักด้วยตนเองและนิสิตทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักจากคำบอกเล่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมค่าเฉลี่ย 3.86 ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรมี INTERNET WIFI และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง ควรมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก

ด้านราคา ในภาพรวมค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องควรมีค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน ระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง การรับชำระค่าเช่าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร

ด้านสถานที่ตั้ง ในภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรที่จะเดินทางสะดวกระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รู้จักห้องพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก ระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุดในเรื่อง ควรมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ

**Title** The Marketing Mix Factors affecting the decision of choose a private dormitory of Phayao university Students

**Author** siriporn kajina

**Advisor** Dr.Anusorn Kunanusorn

**Academic Paper** Independent Study M.B.A., University of Phayao,2014

**Keywords** factors affecting decision in renting dormitory entrepreneur, undergrad students, decision

## ABSTRACT

This independent study aimed at studying the marketing mix factors that affected the students' decision in renting an accommodation and studying renting behaviors of the University of Phayao's students, Muang district, Phayao province. The data collection was drawn from the questionnaires distributed to the University of Phayao's students who stayed at the off-campus private dormitories. They were 400 full-time undergrad students. The data analysis was done by adopting descriptive statistic including frequency, percentage and mean.

The results indicated that every of distinctive personal factors had influence on the students' decision in renting the off-campus private dormitories. The majority of the students were the male medical students whose ages ranged between 19-21 years old. Their monthly allowance was not exceed 5000 baht. Most of the students had preference in renting the private accommodation. They decided to rent the room by themselves. They knew the information about the dormitories by word of mouth.

Consider each of the marketing mix factors influencing the University of Phayao's students' decision in renting an accommodation, it was found as follows:

In terms of product, the overall mean was 3.86, which was at high level. The samples paid attention to the availability of the internet service the most. On the other hand, the least important service was the availability of the telephone in the room.

As for the price, the overall mean was 3.85, which was at high level. The students paid attention to the standardization of the rent at high level. The least important aspect was paying the rent by money transfer service.

Concerning place, the overall mean was 4.04, which was at high level. The students focused on travelling conveniently at high level. The least important aspect was the close proximity to communities.

With regard to promotion, the overall mean was 3.49, which was at a moderate level. The sample group were interested in the knowledge of the dormitories by word of mouth from those they knew at high level. The least important aspect was advertising in newspaper and radio.



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (4P's) .....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ .....	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
ทฤษฎีอุปสงค์ .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	28
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา .....	38
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา .....	41
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกห้องพักของผู้เช่าหอ พักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา.....	45
5 บทสรุป .....	46
สรุปผลการศึกษา.....	46
อภิปรายผลการศึกษา.....	67
ข้อเสนอแนะการนำไปใช้งาน .....	48
ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป .....	49
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก .....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	54
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	58

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ..... 11



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามคณะ.....	29
2 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ.....	36
3 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
4 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
5 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	38
6 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความชอบที่จะเช่าหอพัก.....	38
7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก.....	39
8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพัก.....	39
9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือน .....	40
10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกที่จะพักคนเดียวหรืออยู่ร่วมกับเพื่อน.....	40
11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกหอพักท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ หอพักนั้นๆ ด้วยตนเอง.....	41
12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา.....	41
13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านราคา.....	43
15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านสถานที่ตั้ง.....	44

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า หอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาเรื่องที่พักอาศัยเป็นปัญหาทางสังคมประการหนึ่งของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่เพิ่มมากขึ้นของประชากร ความต้องการที่อยู่อาศัยก็ย่อมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวเมืองใหญ่ๆ แทบทุกที่ในโลกประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการเพิ่มจำนวนของประชากรเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทำให้เศรษฐกิจของเมืองเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงานในการผลิต โดยมีความต้องการแรงงานภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการสูงขึ้นมากแต่ความต้องการแรงงานในภาคเกษตรกรรมกลับลดลง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นตัวดึงดูดให้แรงงานในชนบทให้เข้ามาสู่ในเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 20 ปีแรกกรุงเทพฯ ฯ จึงมีความพยายามที่จะกระจายความเจริญสู่ปริมณฑล และในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ในภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงที่เศรษฐกิจและสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยซึ่งก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัดตามมา ประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น ทำให้เกิดแหล่งเสื่อมโทรม และแหล่งเสื่อมโทรมนั้นจะนำไป สู่ปัญหาต่างๆ ได้แก่ปัญหาทางสังคมชุมชนแออัด ปัญหาเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่น ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาอื่นๆ อีกมากมายและปัญหาต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะเป็นอันตรายโดยตรงต่อสวัสดิภาพของประชาชนผู้พักอาศัยแล้ว ยังเป็นการบั่นทอนความเจริญก้าวหน้าของประชากรและประเทศชาติทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างร้ายแรง จนเป็นเหตุให้รัฐบาลได้มองเห็นปัญหาและจัดดำเนินนโยบายบ้านคนจนหรือโครงการบ้านเอื้ออาทร และด้วยโครงการสร้างทางเศรษฐกิจ และสังคมประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา สภาพทางสังคมเกษตรกรรมกำลังปรับเปลี่ยนมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมีโรงงานตั้งขึ้นมากมาย แรงงานจากภาคเกษตรเคลื่อนย้ายเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้นเป็นทวีคูณ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ปัจจัยสี่นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะที่พักอาศัยจากสภาพเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน

เขตอุตสาหกรรมและสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไปจนถึงจังหวัดใหญ่ ๆ และที่เราไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ในขณะนี้มีการแข่งขันอย่างดุเดือดและมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์อีกประเภทคือธุรกิจเกี่ยวกับทำหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เราสร้างกำไรให้กับธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่นๆ

จังหวัดพะเยามีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านการศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเช่น มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้รับการยอมรับในด้านการศึกษามีบรรยากาศที่สวยงาม และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์จึงทำให้มีนิสิตเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยพะเยา จึงทำให้มีจำนวนนิสิตเพิ่มมากขึ้นนั้น โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่พักอาศัยหอพักเอกชนนอกมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติจำนวน ทั้งหมด 13,562 คน (ฐานข้อมูลนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2557) ซึ่งทำให้หอพักภายในมหาวิทยาลัยพะเยามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิตที่มาเรียนในมหาวิทยาลัยพะเยา ทำให้นิสิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกเช่าที่พักอาศัยซึ่งมีอยู่ทั่วไปรอบๆ มหาวิทยาลัยปัจจุบันในจังหวัดพะเยา มีที่พักอาศัยที่เปิดให้เช่าพักทั้งในรูปแบบห้องแบ่งให้เช่า บ้านเช่า และหอพักรายเดือน ซึ่งจากข้อมูลจำนวนหอพักที่จดทะเบียนซึ่งมีรัศมีห่างจากมหาวิทยาลัยพะเยาไม่เกิน 2 กิโลเมตร มีจำนวน 430 แห่ง (เทศบาลตำบลแม่กา, 2557) และยังมีการก่อสร้างหอพักเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นธุรกิจหอพักจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อรองรับความต้องการของนิสิตที่จะพักอาศัย และหอพักแต่ละที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทางด้านราคา ระยะการเดินทาง สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทำให้นักศึกษามีโอกาสที่จะเลือกเข้าพักตามความต้องการของแต่ละบุคคล ปัจจุบันปริมาณห้องพักที่รองรับจำนวนนิสิตที่เพิ่มขึ้นทำให้หอพัก มีจำนวนน้อยกว่าจำนวนนิสิตที่ต้องการพัก จึงทำให้ธุรกิจหอพักมีความต้องการแข่งขันกันโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าพักของนิสิต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการหอพักรายเดือน ตลอดจนผู้ที่มี

ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจหอพักในอนาคต สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงหอพักรายเดือนในท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับสภาพความต้องการในปัจจุบัน

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คณะที่กำลังศึกษาอยู่ เพศ อายุ เงินได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยาในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเลือกเช่าหอพักของ นิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

### **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ศึกษาประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่เช่าหอพักบริเวณ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการออกแบบกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling หรือวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Purposive Sampling โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่พักอาศัยหอพักเอกชนนอกมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน ทั้งหมด 13,562 คน (ฐานข้อมูลนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา กองบริการการศึกษา

มหาวิทยาลัยพะเยา, 2557) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- คณะที่กำลังศึกษาอยู่
- เงินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(4P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
- ด้านราคา(Price)
- ด้านสถานที่(Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)



## นิยามศัพท์

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่รูปแบบต่างๆของหอพักที่ให้บริการเช่น เป็นอาคารคอนกรีต เป็นรูปแบบตึก รูปแบบบ้านเป็นหลัก มีจำนวนห้องพัก เป็นต้น
- ราคา(Price) ได้แก่ ราคาที่ให้เช่าพักรายเดือน เงินค้ำล่วงหน้า ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น
- สถานที่ (Place) ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถาบันการศึกษา และมีที่จอดรถ สะดวกสบายปลอดภัย เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การลงโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ การติดป้ายตามสถานที่ต่างๆ
- บุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานมีความรู้ พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง
- กระบวนการบริการ (process) ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในทุกๆด้าน เช่น การซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ภายในห้องพักที่ชำรุด เป็นต้น

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ลงทุนทำกิจกรรมหอพัก หรือผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการหอพักเอกชนในบริเวณ มหาวิทยาลัยพะเยา

**นิสิตปริญญาตรี** หมายถึง ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยพะเยา

**หอพัก** หมายถึง ที่เช่าพักอาศัยเชิงพาณิชย์ได้แก่ หอพัก ห้องเช่า โดยมีการชำระค่าเช่าเป็นรายเดือนให้กับเจ้าของกิจการ

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

**มหาวิทยาลัยพะเยา** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร

ปริญญาและประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

**ปัจจัยส่วนบุคคล** เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

- เพศ หมายถึง เพศของผู้พักอาศัยที่มาใช้บริการของหอพัก
- อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้พักอาศัยที่มาใช้บริการของหอพัก
- ระดับชั้นปีการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นปีการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้พักอาศัยที่มาใช้บริการของหอพัก
- รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำของผู้พักอาศัยที่มาใช้บริการของหอพัก

**ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าหอพัก ในการนำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจต่อไปตลอดจน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจที่จะเริ่มประกอบธุรกิจให้เช่าห้องพักรายเดือน

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจหอพักที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษา

##### 1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (4P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 312-443 อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (พิชญ จงสถิตวีตมณา, 2544 : 10-16)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไปราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้าอย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้อง

คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วยสำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

1.2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

1.2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

1.2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม

ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทางเลือกทำเลที่ตั้งการจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้วยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

1.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่ายความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ รวมถึงสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทรวมกันก็ได้ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คน หรือใช้สื่อทั้งนี้ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

1.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

1.4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

1.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

### รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 2-2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศคนคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของ บุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยม ในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ ที่นำไปใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน



1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักรตลาตควรทราบว่าการอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้คำร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอน

จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 – 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยใช้โลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่

เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้อีก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกอาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็ จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจาก ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ถู้อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของ

บริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

#### 2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทนซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response)

สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

##### 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ การใช้หรือเพื่อบริโภคเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพการบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี



1.2) ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

## 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค กฎหมายและวัฒนธรรมกล่องตาหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องตา ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ลักษณะทางจิตวิทยา

ทำให้ทราบความสนใจของผู้ซื้อเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาพการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

### การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกด้านระดับราคา
- การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

### 2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์ ( Demand )

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายความถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กากับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ด้วย

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Qx) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับระดับ

ราคาต่างๆของสินค้านั้น ( $P_x$ ) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้  $Q_x = f(P_x)$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ในความเป็นจริงตัวกำหนดอุปสงค์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อสินค้าจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่นน้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นเราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, T, P_y, S, \dots)$$

เมื่อ  $Q_x =$  ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า  $x$

$P_x =$  ราคาสินค้า  $x$

$T =$  รสนิยมของผู้บริโภค

$Y =$  รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน

$P_y =$  ราคาของสินค้าอื่น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อภิษฎา โตะประพันธ์ (2550)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกและความพึงพอใจต่อห้องพัก 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยศึกษาจาก นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในห้องพัก 40 ปี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 143 ตัวอย่าง และได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่พักห้องพัก 40 ปี การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกห้องพักนักศึกษา การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพัก 40 ปี และการศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับห้องพัก 40 ปี ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักศึกษาที่พักห้องพัก 40 ปี จะศึกษาอยู่ในชั้นปีที่กระจายกันออกไป นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเช่าและขนาดห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของห้องพัก และด้านระยะทางและความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ที่จัดอยู่ในระดับมาก คือ มีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเช่า มีความพึงพอใจในระยะทางระหว่างที่พักและสถานที่เรียน และปัญหาของห้องพัก 40 ปี อันดับหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องที่จอดรถ รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องห้องบริการคอมพิวเตอร์

**สิทธิพงษ์ ไสยวงศ์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เช่าห้องชุด จำนวน 200 รายพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.50 และเพศชาย ร้อยละ 50.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 22 ปี และ ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าเช่าห้องชุด) 5,001 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของยาม

รักษาความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ดูแลโครงการและผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคาร ชุดเดียวกันไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย ปัจจัยด้านสถานที่ ใกล้สถาบันการศึกษา เดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งผ่านหน้าโครงการและใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมรอบๆ ที่พักเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ความสะอาดบริเวณโครงการ อาคารชุดโดยรอบและบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการอาคารชุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นให้บริการ เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เก้าอี้ มีลิฟท์ให้บริการและห้องชุดขนาดกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าและอัตราการเก็บค่าประกันความเสียหาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล และมีป้ายประกาศแจ้งข่าวตามลำดับ

**ทัศนีย์ พวงสุตรัก (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่นๆเมื่อยกเลิกสัญญาเช่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนต์

**นิมนต์พร ผลดี (2553)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว หรือพักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร จ่ายค่าเช่าห้องพักต่อเดือน 1,001-2,000 บาท ชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบเติมเตอร์แยก รับรู้ข้อมูลการเช่าห้องพักรายเดือนจากคนจากคำแนะนำ ตัดสินใจเลือกห้องพักด้วยตัวเอง เคยย้ายห้องพักรายเดือนเพราะถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการเช่าห้องพักรายเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องผู้ดูแลห้องพักสามารถดูแลห้องพักให้เป็นไปตามกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรง/คงทนของโครงสร้างอาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่พักอาศัยหอพักเอกชนนอกมหาวิทยาลัยพะเยา ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ จำนวน ทั้งหมด 13,562 คน (ฐานข้อมูลนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา, 2557) เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และประกอบกับการพิจารณาการเลือกหอพัก

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ที่เช่าหอพักบริเวณ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตารางของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตร	$n$	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	=	ขนาดของกลุ่มประชากร 13,562 คน
	$e$	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05
การคำนวณ	$n$	=	$\frac{13,562}{1+13,562(0.05)^2}$
		=	399 .97

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากผู้ที่พักอาศัยหอพักเอกชนนอกมหาวิทยาลัยพะเยาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ รายละเอียดดังตาราง

	รายชื่อ	จำนวนนิสิต	ขนาดตัวอย่าง
1	คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ	552	16
2	คณะวิทยาศาสตร์	430	13
3	คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	440	13
4	คณะศิลปศาสตร์	1,733	51
5	คณะนิติศาสตร์	678	20
6	คณะแพทยศาสตร์	3,148	93
7	คณะเภสัชศาสตร์	361	11
8	คณะพยาบาลศาสตร์	245	7
9	คณะสหเวชศาสตร์	311	9
10	คณะวิศวกรรมศาสตร์	647	19
11	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	852	25
12	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์	1,688	50
13	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์	260	7
14	วิทยาลัยการศึกษา	1,989	59
15	วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อม	228	7
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>13,562</b>	<b>400</b>



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิจัยสำรวจ (Survey Research Method)

ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้นั้นจะประกอบด้วยคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก (Close-ended question) และคำถามที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ (Open-ended question) โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามมี 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คณะที่กำลังศึกษาอยู่ เพศ อายุ และเงินได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) นำเสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### วิธีการค้นคว้าข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการประมวลความรู้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มข้อมูล 2 ประเภทคือ

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามการกลุ่มประชากร คือนิสิตที่มีความสนใจเช่าพักภายนอกบริเวณมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจทางด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านลึ้ง  
นำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งความรู้ต่างๆ จากการทบทวน  
วรรณกรรม เอกสาร หนังสือ ตำรา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความใน website ที่เกี่ยวกับ  
แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนิสิตที่พักอาศัยอยู่บริเวณหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัย  
พะเยา อำเภอเมืองพะเยา ตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา โดยนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane ยามาเน่ (Yamane T, 1973 ) ที่ความเชื่อมั่น 95%  
และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ รวมทั้ง  
ศึกษาการสลับแบบสอบถามวิจัย

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำ  
แบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์และ  
ความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่  
ผู้ตอบแบบสอบถามและครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทำ  
การทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา  
เมื่อนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์แล้ว นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไปทดสอบกับค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ เพื่อดูว่าข้อมูล คือ ข้อความที่มีค่า Corrected Item-totalCorrelation ต่ำออกจาก  
แบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนของข้อความที่ผ่านเกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้วิธี  
Coefficient Alpha Cronbach Method

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.96 ซึ่งเมื่อมีการ  
ทดสอบหาความเชื่อมั่นในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-TotalCorrelation  
ได้ค่า Alpha ที่ 0.96 ขึ้นไป อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถือว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือจึงสามารถนำไปเก็บ  
ข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามด้วยวิธี Convenience Sampling (แบบตามสะดวก) ให้ผู้นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม
2. ทำการตรวจสอบข้อมูลและตรวจการให้คะแนนแล้วทำการบันทึกคะแนน และเก็บรวบรวมผลที่ได้รับ
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อหาระดับของความต้องการและความพึงพอใจทางด้านราคาที่เป็นที่ต้องการเข้าพัก
4. นำผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลเขียนรายงานที่สมบูรณ์พร้อมเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้
5. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 5 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ ได้แก่ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) รูปตาราง (Table) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งการระดับความสำคัญของปัจจัยใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยโดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

#### เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับคะแนน

การวัดระดับคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 นั้น วัดโดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและตัวแปรของค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ที่มีคะแนนแต่ละระดับชั้นออกไปเป็นช่วงๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการทำอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย คณะที่กำลังศึกษาอยู่ เพศ อายุ และเงินได้ต่อเดือนนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกห้องพักของผู้เช่าห้องพักบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ( frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักของผู้เช่าห้องพักบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพัก เอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา นำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ ( frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่เช่าหอพักบริเวณมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน ได้แบบสอบถามคืนกลับมา 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกหอพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังจะสามารถวิเคราะห์จากตาราง 1 – 4 ดังนี้

**ตาราง 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะแพทยศาสตร์	88	22.17
คณะเภสัชศาสตร์	11	2.77
คณะวิทยาการจัดการ	51	12.85
คณะวิทยาศาสตร์	13	3.27
คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	13	3.27
คณะวิศวกรรมศาสตร์	19	4.79
คณะศิลปศาสตร์	52	13.1
คณะสถาปัตยกรรม	7	1.76
คณะสหเวชศาสตร์	9	2.27
วิทยาลัยและสิ่งแวดล้อม	7	1.76
วิทยาลัยการศึกษา	59	14.86
คณะเกษตรศาสตร์	16	4.03
คณะนิติศาสตร์	20	5.04
คณะพยาบาลศาสตร์	7	1.76
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

**จากตาราง 1** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เรียนอยู่คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ วิทยาลัยการศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และคณะศิลปศาสตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	153	38.5
ชาย	244	61.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

**ตาราง 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 18 ปี	14	3.5
19-21 ปี	334	84.1
22-24 ปี	45	11.3
25 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ



**ตาราง 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	133	33.5
5,001-6,000 บาท	120	30.2
6,001-7,000 บาท	65	16.4
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	78	19.6
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ 5,001-6,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และรายได้ต่อเดือน 6,001-7,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังจะสามารถวิเคราะห์จากตาราง 5 – 10 ดังนี้

**ตาราง 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบที่จะเช่าหอพัก

ความชอบที่จะเช่าหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
หอพักในมหาวิทยาลัย	92	23.2
หอพักเอกชน	305	76.8
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชอบที่จะเช่าหอพักเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และหอพักในมหาวิทยาลัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

**ตาราง 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	121	30.5
ตนเอง	226	56.9
เพื่อน	49	12.3
อาจารย์	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ผู้ปกครอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอาจารย์ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตาราง 7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพัก

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านพับ/ใบปลิว	64	16.1
คำบอกเล่า	223	56.2
ป้ายโฆษณา	48	12.1
วิทยุ	2	0.5
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1	0.3
Web Site	59	14.9
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจากคำบอกเล่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ผ่านพับ/ใบปลิว จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.1 Web Site จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ป้ายโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตาราง 8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือน

ราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2,000 บาท	69	17.4
2,001–2,500 บาท	103	25.9
2,501 –3,000 บาท	130	32.7
มากกว่า 3,000 บาท	95	23.9
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการด้านราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนระหว่าง 2,501 –3,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ 2,001–2,500 บาท จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.9 มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 2,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

**ตาราง 9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกที่จะพักคนเดียวหรืออยู่รวมกับเพื่อน

การเลือกที่จะพักคนเดียวหรืออยู่รวมกับเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	230	57.9
เพื่อน	167	42.1
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกที่จะพักคนเดียว จำนวน 230 คนเป็นร้อยละ 57.9 และเพื่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

**ตาราง 10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกหอพักท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนั้นๆ ด้วยตนเอง

การเลือกหอพักท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนั้นๆ ด้วยตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	370	93.2
ไม่ใช่	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกหอพักท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนั้นๆ ด้วยตนเอง ใช่ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่ใช่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังจะสามารถวิเคราะห์จากตาราง 11 – 15 ดังนี้

**ตาราง 11** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	1.016	มาก
ด้านราคา	3.85	0.992	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	4.04	0.985	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.994	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.997</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ภาพรวมระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ตั้ง ระดับ

ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

**ตาราง 12** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ควรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี	3.52	1.006	มาก
ควรมีการออกแบบที่ดีและมีความสวยงาม	3.74	0.970	มาก
ห้องพักควรจะต้องสะอาด	4.16	0.980	มาก
ความสงบเงียบ	4.04	0.949	มาก
ควรมีร้านอาหาร/ร้านของชำภายในหอ	3.70	1.033	มาก
ควรมีขนาดของห้องกว้างเพียงพอ	3.93	0.902	มาก
ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	4.02	0.925	มาก
ควรมีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	4.14	0.886	มาก
ควรมีเครื่องน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ	4.12	1.010	มาก
ควรมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักครบถ้วน	3.92	1.013	มาก
ควรมีรายการโทรทัศน์นอกเหนือจากช่องปกติ เช่น เคเบิล จานดาวเทียม	3.59	1.113	มาก
ควรมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	3.18	1.254	ปานกลาง
ควรมี INTERNET WIFI	4.37	1.020	มาก
ควรมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	3.30	1.154	ปานกลาง
ควรมีพัดลมภายในห้องพัก	4.00	0.917	มาก
ควรมีกลิ้งวงจรปิด	3.97	1.062	มาก
ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.91	1.071	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>1.016</b>	<b>มาก</b>

**จากตาราง 12** พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ควรมี INTERNET WIFI ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ได้แก่ หอพักควรจะต้องสะอาด ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และควรมีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

**ตาราง 13** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ควรเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน	4.09	0.929	มาก
ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก	4.08	0.936	มาก
ควรมีการเก็บค่าประกันความเสียหาย	3.72	0.963	มาก
การรับชำระค่าเช่าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร	3.52	1.140	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.992</b>	<b>มาก</b>

**จากตาราง 13** พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้านราคา ในภาพรวมระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ควรเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ควรมีการเก็บค่าประกันความเสียหาย ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 และการรับชำระค่าเช่าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

**ตาราง 14** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา สถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ควรอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา	4.09	0.989	มาก
ควรอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	3.94	1.011	มาก
ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.84	0.987	มาก
ควรที่จะเดินทางสะดวก	4.21	0.932	มาก
ควรมีความสะดวกและปลอดภัยในการจอดรถ	4.14	1.006	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.985</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้านสถานที่ตั้ง ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ควรที่จะเดินทางสะดวกระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ได้แก่ ควรมีความสะดวกและปลอดภัยในการจอดรถ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ควรอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ควรอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

**ตาราง 15** ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ควรมีป้ายโปสเตอร์โฆษณาและใบปลิว	3.47	0.965	ปานกลาง
รู้จักห้องพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก	3.59	0.926	มาก
ควรมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ	3.37	0.993	ปานกลาง
ควรมี Web Site	3.52	1.093	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.994</b>	<b>ปานกลาง</b>

**จากตาราง 15** พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รู้จักห้องพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา ได้แก่ ควรมี Web Site ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ควรมีป้ายโปสเตอร์โฆษณาและใบปลิว ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47 และควรมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกห้องพักของผู้เช่าห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยสามารถสรุปประเด็น ดังนี้

1. อยู่ใกล้เชิงเขาจนเกินไป
2. ค่าหอรายเดือนแพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับสภาพห้อง
3. ควรมีน้ำสะอาดที่มีคุณภาพให้บริการ
4. ค่าประกันห้องพักเอกชนแพงเกินไป
5. ควรมีห้องพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมให้เลือก



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถสรุปของการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่เช่าหอพักเอกชน ภายนอกมหาวิทยาลัยพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 เป็นช่วงอายุเฉลี่ยของนิสิตชั้นปีที่ 2-4 ซึ่งในชั้นปีที่ 1 จะต้องพักหอภายในมหาวิทยาลัย หลังจากอยู่ชั้นปีที่ 2 เป็นต้นไป ต้องออกไปพักหอพักภายนอก และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทั้งนี้เนื่องจากนิสิตส่วนใหญ่มีการพึ่งพาค่าใช้จ่ายจากทางครอบครัว และกองทุนเงินให้กู้ยืม เพื่อการศึกษา (กยศ.)

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เช่าหอพักเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อนิสิตอยู่ชั้นปีที่ 2 ทางมหาวิทยาลัยจะให้นิสิตออกไปพักนอกมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าหอพักด้วยตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจากคำบอกเล่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ทั้งนี้อาจจะรับทราบข้อมูลหอพักจากเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ และจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนั้นๆ ด้วยตนเอง จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนควรจะอยู่ระหว่าง 2,501 -3,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งถือว่าเป็นราคามาตรฐานของหอพักเอกชน บริเวณรอบมหาวิทยาลัย และกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 230 คนเป็นร้อยละ 57.9

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยพะเยา

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ตั้ง ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรมี INTERNET WIFI และระดับน้อยที่สุด ในเรื่องควรมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก

3.2 ด้านราคา ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน ระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง การรับชำระค่าเช่าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร

3.3 ด้านสถานที่ตั้ง ในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรที่จะเดินทางสะดวกระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระดับความสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง รู้จักห้องพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก ระดับความสำคัญมาก และระดับน้อยที่สุด ในเรื่อง ควรมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ

### สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรมี INTERNET WIFI ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ได้แก่ หอพักควรจะต้องสะอาด ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และควรมีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนิสิต มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่าง ที่พักกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน ระหว่าง 2,500-3,000 บาท/เดือน ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.08 และควรมีการเก็บค่าประกันความเสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า อัตราค่าเช่าที่พักให้มีความเหมาะสมกับ สภาพของ

ห้องพักเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนิสิตที่มีอยู่อย่างจำกัดห้องพักไม่ควรมีราคาสูงเกินไปควรกำหนดค่าเช่าห้องพักให้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายค่าเช่าของนักศึกษาโดยทั่วไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาวิณี โชติวรรณกุล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือราคาห้องพักที่เหมาะสม

3. ด้านสถานที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ควรที่จะเดินทางสะดวก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ได้แก่ ควรมีความสะดวกและปลอดภัยในการจอดรถ ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และควรอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักควรสร้างห้องพักที่เดินทางสะดวก มีลานจอดรถที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงมีการออกแบบและตกแต่งห้องพักให้สวยงามยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยทิพย์ เย็นประเสริฐ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักสตรี ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ด้านสถานที่ ว่าควรมีความปลอดภัยจากโจรกรรม และมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การได้รับข้อมูลส่งเสริมการตลาดห้องพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา ได้แก่ ควรมี Web Site ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 และควรมีป้ายโปสเตอร์โฆษณาและใบปลิว ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าสื่อที่รับทราบข้อมูลและรายละเอียดของห้องพักคือคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้งาน

จากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” ทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีการให้บริการเสริมในห้องพัก เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก อีกทั้งควรมีการปรับปรุงตกแต่งสถานประกอบการให้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ทำสีใหม่ จัดสวน

**ด้านราคา** ควรมีการเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน และค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ซึ่งปัจจุบันมีการเก็บค่าเช่ารายเดือนแพง ไม่เหมาะสมกับสภาพห้อง ตลอดจนค่าประกันห้องพักเอกชนแพงเกินไป

**ด้านสถานที่ตั้ง** ซึ่งปัจจุบันสภาพห้องพักรอบมหาวิทยาลัยกระจายไปทั่วบริเวณใกล้เคียง ซึ่งลักษณะทางกายภาพพื้นที่แล้วค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในการตัดสินใจในการซื้อพื้นที่แต่ทั้งนี้นิติกรก็เลือกตัดสินใจต่อปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการเดินทางสะดวกปลอดภัย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มนิสิตที่เป็นเพื่อนกันเข้ามาพักเป็นกลุ่มๆ และประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากขึ้น ควรมีการสร้างเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คของห้องพักเพื่อให้ข้อมูลห้องพักต่างๆ แก่นิสิตที่สนใจจะเข้าพัก

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนิสิตที่พักอาศัยอยู่หอพักเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพะเยา เท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้รับเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นำมาใช้ประโยชน์ในการนำมาใช้ในทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จากปัจจัยด้านอื่นๆ

3. ควรศึกษาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเช่าห้องพักเพื่ออยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- เทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. (2557). รายชื่อสถานที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลแม่กา. พะเยา: สำนักงานเทศบาลตำบลแม่กา
- ฐานข้อมูลนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา. (2557). พะเยา: กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2542). **พฤติกรรมความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- อดิสร นิพันธ์ประศาสน์. (2552). **การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนหอพักบริเวณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บธ.ม. , มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย.
- อลิษา ชวลิตจารีธรรม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- นางสาวรัตนาภรณ์ ศิริเครือวัลย์.(2554).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- อรรถพล เกตุเกลี้ยง.(2548).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักกรณีศึกษานักศึกษาสตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บธ.ม. ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- นางสาววันเวลา ปกรณ์รัตน์. (2554).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**การค้นคว้าแบบอิสระคณะเศรษฐศาสตร์ ศบ.ม. ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- นพรุจ บรรจงจิตร และกนกคุณท์ โตชัยวัฒน์ (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยให้เข้าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต**.การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. ,มหาวิทยาลัยรังสิต,จังหวัดปทุมธานี.

ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก**

**ในโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,จังหวัดเชียงราย

ไชยทิพย์ เย็นประเสริฐ (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพักสตรี** .การศึกษา

อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,กรุงเทพฯ.

ชญาสุส เชี่ยวเชิงการุณ และผศ.พิเศษดร.อิทธิกร ชำเดช (5 กันยายน 2554).**ปัจจัยการ**

**ตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**

**กรณีศึกษา ห้องพักชอยคุ่มเกล้า** ,วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการ

บริการธุรกิจ . สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557, <http://www.thaiejournal.com/?p=80>

สิริพร กาจิณา (ผู้บรรยาย).(5 เมษายน 2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ**

**ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.**

**ใน การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3.**(หน้า 1587). พะเยา: มหาวิทยาลัย

พะเยา







## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คณะ.....

2. เพศ

ชาย

3. อายุ

ไม่เกิน 18 ปี

19-21 ปี

22-24 ปี

25 ปีขึ้นไป

4. ระดับรายรับต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท

5,001-6,000 บาท

6,001-7,000 บาท

มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงตามข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านชอบที่จะเช่าหอพักของ
  - หอพักในมหาวิทยาลัย  หอพักเอกชน
2. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของท่านที่สุด
  - ผู้ปกครอง  ตนเอง
  - เพื่อน  อาจารย์
3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจาก
  - แผ่นพับ/ใบปลิว  คำบอกเล่า
  - บ้ายโฆษณา  วิทยู
  - หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น  Web Site
4. ราคาเช่าหอพักต่อเดือนของท่านราคาเท่าไร
  - 2,000 บาท
  - 2,001-2,500 บาท
  - 2,501 -3,000
  - มากกว่า 3,000 บาท
5. ท่านเลือกที่จะพักคนเดียวหรืออยู่รวมกับเพื่อน
  - คนเดียว
  - เพื่อน
6. การเลือกหอพักท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักนั้นๆ ด้วยตนเองหรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก

ข้อ	ข้อมูลความสอดคล้อง	ระดับความคิดเห็น				
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ควรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี					
2	ควรมีการออกแบบที่ดีและมีความสวยงาม					
3	ห้องพักควรจะต้องสะอาด					
4	ความสงบเงียบ					
5	ควรมีร้านอาหาร/ร้านของชำภายในหอ					
6	ควรมีขนาดของห้องกว้างเพียงพอ					
7	ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
8	ควรมีเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ					
9	ควรมีเครื่องน้ำอุ่นภายในห้องน้ำ					
10	ควรมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักครบถ้วน					
11	ควรมีรายการโทรทัศน์นอกเหนือจากช่องปกติ เช่น เคเบิล จานดาวเทียม					
12	ควรมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
13	ควรมี INTERNET WIFI					
14	ควรมีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
15	ควรมีพัดลมภายในห้องพัก					
16	ควรมีกลิ้งวงจรปิด					
17	ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
<b>ด้านราคา</b>						
18	ควรเก็บค่าเช่ารายเดือนในอัตรามาตรฐาน					
19	ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก					
20	ควรมีการเก็บค่าประกันความเสียหาย					

21	การรับชำระค่าเช่าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร					
<b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>						
22	ควรอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา					
23	ควรอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า					
24	ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
25	ควรที่จะเดินทางสะดวก					
26	ควรมีความสะดวกและปลอดภัยในการจอดรถ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
27	ควรมีป้ายโปสเตอร์โฆษณาและใบปลิว					
28	รู้จักหอพักจากคำบอกกล่าวของคนรู้จัก					
29	ควรมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ					
30	ควรมี Web Site					

**ส่วนที่ 4 ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาต่อการเลือกเช่าห้องพัก**

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้\*\***



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริพร กาจิณา
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	204 หมู่ 2 ตำบลจำแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยพะเยา 19 หมู่ 2 ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา (56000)
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยพะเยา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 บธ.บ. (การจัดการสำนักงาน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา วิทยาเขตพายัพ
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สิริพร กาจิณา (ผู้บรรยาย).(5 เมษายน 2558). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -