



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มuban
จังหวัดสมุทรสาคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอ
กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FACTORS THAT IMPACT DORMITORY RENTAL DECISION IN
KRATHUMBAN, SAMUTSAKORN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60602703 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : หอพัก, ผู้เช่า, การตัดสินใจเช่า, พฤติกรรมการเช่าหอพัก, ส่วนประสมทางการตลาด

นาย ชิตชนก กันสิงห์: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เช่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติที (t-test) สถิติเอฟ (F-test) สถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีสถานะโสด นับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท และเช่าหอพักอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน ปัจจัยด้านสถานะภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2) พฤติกรรมผู้เช่าหอพัก ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเช่าหอพัก 2 แห่ง ตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตัวเอง มีกิจวัตรประจำวันในช่วงอยู่หอพักคือดูทีวี ภาพยนตร์ ระยะเวลาที่เช่าพักอาศัยอยู่ในหอพักปัจจุบันมากกว่า 3 ปี สาเหตุของการย้ายออกมีสาเหตุมาจากเสียงรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก สาเหตุที่ทำให้ย้ายหอพัก ด้านความสะอาด หอพักทรุดโทรม อัตราค่าน้ำค่าไฟราคาสูง จอดรถไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตามลำดับ

60602703 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Dormitory, Rental, Rental decision, Rental behavior, Marketing Mix

MR. CHITCHANOK KANSING : THE FACTORS THAT IMPACT DORMITORY RENTAL DECISION IN KRATHUMBAN, SAMUTSAKORN THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

Objective of this research are for 1) Study of Marketing Mix and decision criteria of choosing dormitory at Krathumban, Samutsakorn 2) Behavior study of tenants what effect their decision in select which dormitory in Krathumban, Samutsakorn Province. Totals of 405 select candidates are from people who reside in Krathumban, Samutsakorn province by using questionnaire base on T-test, F-test, Chi Square Test and Multi Regression theory for calculated.

The results of my research shown as follow 1) most samples are female around 31-40 of age and single. Buddhism is their main religion and mainly from Bangkok will likely work from private company approximate, salary gain around 10,001 - 15,000 baht will decide to rent the room with thier friend or co-worker. That marital status, religious, domicile and education impact in dormitory choosing in Kratumban, Samutsakorn area. 2) Behavior of tenants will likely to compare their 2 best selected dormitory. Their routine normally results in watching television and their length of rental is more than 3 years will likely to move due to the following reason of noisy neighbor, dormitory tidiness, high water and electricity fees, not enough car park will also result in selecting dormitory or moving out in Krathumban, Samutsakorn 3) From research dormitory location, rental cost and dormitory services also effect decision in choosing dormitory in Krathumban, Samutsakorn.

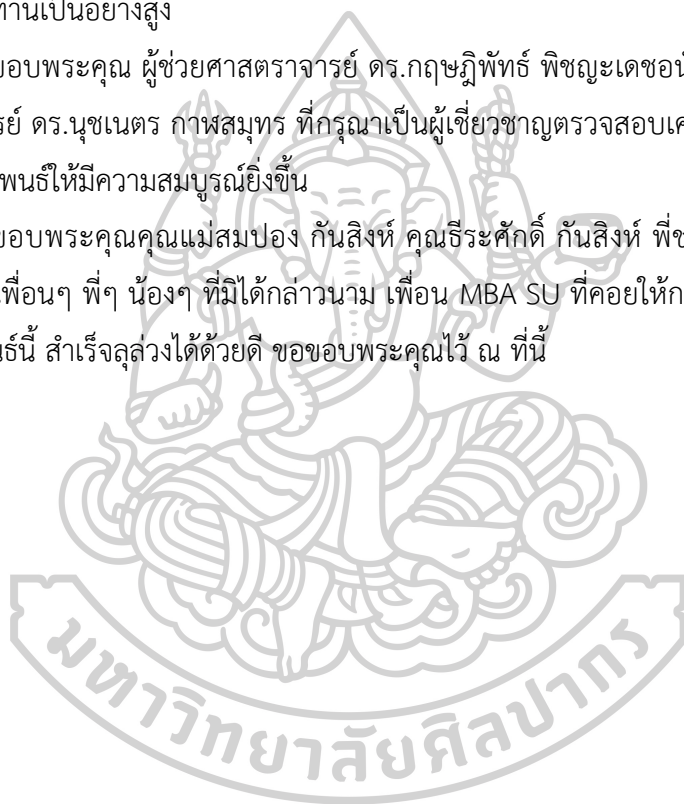
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ปริญญา นาคปฐม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎีพัทธ์ พิษณะเดชนันต์ อาจารย์ ดร.ประพันธ์ เล็กสุมาอาจารย์ ดร.นุชเนตร กาฬสมุทร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณแม่สมปอง กันสิงห์ คุณธีระศักดิ์ กันสิงห์ พี่ชาย คุณทัศนพงษ์ กันสิงห์ พี่ชาย รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่มีได้กล่าวนาม เพื่อน MBA SU ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุน ทำให้งานวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ชิตชนก กันสิงห์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
3. ขอบเขตการวิจัย.....	4
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
5. สมมุติฐาน.....	6
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
7. นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทให้เช่าในจังหวัดสมุทรสาคร.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	23
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33

1. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	33
2. ประชากร.....	33
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	33
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
5. แหล่งที่มาของข้อมูล.....	36
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
7. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
1. การวิเคราะห์ระดับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรเข้าหอพัก.....	40
2. การวิเคราะห์ระดับความรู้ของตัวแปร.....	47
3. การทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
1. สรุปผลการวิจัย.....	64
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	67
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	69
4. ขอบเขตและข้อจำกัดในงานวิจัย.....	70
5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
รายการอ้างอิง.....	71
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	74
ภาคผนวก ข ผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	81
ภาคผนวก ค ผลทดสอบ IOC.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสาคร ปี พ.ศ. 2562 จำแนกรายอำเภอ.....	2
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 และจำนวนคนงาน.....	2
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เทศบาล และ อบต. ในจังหวัดสมุทรสาคร	12
ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา.....	41
ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	42
ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	42
ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก	44
ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเข้าพัก	44
ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก.....	45
ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจวัตรประจำวันที่พัก	45
ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก	46
ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายที่พัก	46

ตารางที่ 19 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะหอพัก	47
ตารางที่ 20 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	48
ตารางที่ 21 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง.....	48
ตารางที่ 22 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	49
ตารางที่ 23 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	50
ตารางที่ 24 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	51
ตารางที่ 25 แสดงผลการวัดระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	52
ตารางที่ 26 แสดงผลการวัดระดับความรู้ด้านการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	52
ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	53
ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	54
ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านสถานะภาพกับการตัดสินใจเลือกเช่า หอพัก	54
ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านศาสนากับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก.....	55
ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านภูมิลำเนากับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	55
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจ เลือกเช่าหอพัก	56
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือก เช่าหอพัก.....	56
ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ..	57
ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกที่เช่าพักกับการตัดสินใจ เลือกเช่าหอพัก	57
ตารางที่ 36 กลุ่มพฤติกรรมเช่าหอพักส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพัก	58

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation60

ตารางที่ 38 แสดงค่า Tolerance และ VIF61

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
เลือกเช่าห้องพัก62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 แสดงอาณาเขตจังหวัดสมุทรสาคร.....	11
ภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และกลยุทธ์วิธีทางการตลาด	18
ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความจำเป็นของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิต โดยมนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง ปลอดภัย สะดวกสบาย และเอื้ออำนวย ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตาม สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและสภาพความเป็นอยู่ในแต่ละวัน ตลอด ทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยี (ธนพล คำกล้าเลิศ, 2562) เนื่องจากสัญญาตาของ มนุษย์อยู่กันเป็นครอบครัวโดยมีสมาชิกประกอบด้วย บิดา มารดา หรือญาติผู้ใหญ่เป็นผู้ดูแลตั้งแต่วัย เยาว์ เมื่อเติบโต ก็จะย้ายไปสร้างครอบครัวใหม่ มีที่อยู่อาศัยหรือที่เรียกกันว่า “บ้าน” เป็นส่วนร่วม ของครอบครัว กลายเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้ เป็นแค่ศูนย์รวมของครอบครัว หรือสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องกระตุ้นในการ ออมและการลงทุนอีกด้วย ดังนั้นการเลือกที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้มนุษย์มี คุณภาพชีวิตที่ดี (พัชรี โชคบำรุงศิลป์, 2554) ในขณะที่ที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นพื้นฐาน เพื่อพักผ่อนหลังจากการทำงาน ซึ่งประชาชนที่ทำงาน แล้วมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองส่วนประชาชนที่มีรายได้น้อยจะเช่าที่อยู่ อาศัยแทน สำหรับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่พักอาศัยประเภทให้เช่า ผู้เช่าไม่ได้เช่าเพียงตัวบ้าน เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการอาศัยร่วมกันด้วย จากอรรถประโยชน์ที่ผู้เช่าจะได้รับตาม ขนาดของห้องเช่า ความสะดวกสบายรวมถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ผู้เช่า ต้องการเพื่อเป็นความสุขในการพักอาศัยร่วมกับครอบครัว

ความเจริญด้านธุรกิจที่รวดเร็วภายใต้สภาวะการแข่งขัน ทำให้เกิดปัญหาการโยกย้ายที่ อยู่อาศัยประกอบกับปัญหาจากการเดินทางเข้ามาศึกษา รวมถึงการเข้ามาทำงานในเมืองที่มีบริษัท โรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นประจำโดยเฉพาะการเดินทางจากที่อยู่ถิ่นฐานเดิมเข้ามาทำงานใน เมืองใช้เวลาเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทาง ประชาชนจึงมีความต้องการในการพักอาศัย ประเภท คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ห้องเช่าหรือหอพักมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายในการ เดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (จิตดาภา จิตรรักษา, 2552) สำหรับจังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดปริมณฑลกรุงเทพมหานคร มีสภาพสังคมแบบกึ่งชนบท กึ่งเมือง ประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตเมืองส่วนใหญ่จะตั้งบ้านเมืองกระจุกตัวอยู่ตามริมถนนสายหลักและสายรองมีลักษณะครอบครัว เดี่ยว ส่วนการตั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของประชากรในชนบทจะกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำลำคลอง ประชากรของจังหวัดส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและเชื้อสายรามัญ ประชากรตามทะเบียน ราษฎรของจังหวัดสมุทรสาคร ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวนรวม 583,948 คน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสาคร ปี พ.ศ. 2562 จำแนกรายอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
อำเภอเมืองสมุทรสาคร	145,621	156,814	302,435
อำเภอกระทุ่มแบน	87,887	93,301	181,188
อำเภอบ้านแพ้ว	48,366	51,959	100,325
ท้องถิ่นเทศบาลนครสมุทรสาคร	281,874	302,074	583,948

ที่มา : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2651-2665) (ฉบับทบทวน) (รายปี พ.ศ. 2564) จังหวัดสมุทรสาคร

จากตารางที่ 1 จำแนกประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเป็นเพศชาย จำนวน 281,874 คน เพศหญิง จำนวน 302,074 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดคือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร มีประชากรจำนวน 302,435 คน รองลงมาคืออำเภอกระทุ่มแบนมีประชากร จำนวน 181,188 คน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากร จำนวน 100,325 คน

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑลกรุงเทพฯ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม ต่อการลงทุนจึงมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสนใจ มาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2561 และจำนวนคนงาน

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2557	2558	2559	2560	2561
โรงงานอุตสาหกรรม	4,964	5,180	5,486	5,916	6,523
เงินทุน (ล้านบาท)	205,716	216,768	249,304	267,319	309,089
รวมคนงาน (คน)	279,490	288,585	300,933	317,816	342,273

ที่มา : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2651-2665) (ฉบับทบทวน) (รายปี พ.ศ. 2564) จังหวัดสมุทรสาคร

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปี พ.ศ. 2561 มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดจำนวน 6,523 แห่ง เงินลงทุนจำนวน 309,089 ล้านบาท ลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน

342,273 คนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 10 จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่มากที่สุด ได้แก่อุตสาหกรรมยางและพลาสติก อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอื่น ๆ ตามลำดับ

จังหวัดสมุทรสาครมีภาวะการลงทุน ในไตรมาส 2 ปี 2562 มีการจดทะเบียนนิติบุคคล ตั้งใหม่ จำนวน 341 แห่ง ทุนจดทะเบียน 1,781.92 ล้านบาท โดยประเภทอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่มากที่สุด คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน จำนวน 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.01 สำหรับการจดทะเบียนตั้งโรงงานใหม่ในไตรมาสนี้ มีจำนวน 84 โรง เงินลงทุนจำนวน 2,268.13 ล้านบาทโดยประเภทอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนโรงงานมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมพลาสติก จำนวน 20 ราย เงินลงทุน 355.87 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสมุทรสาครมีแนวโน้มในการลงทุนภาคอุตสาหกรรมสูงขึ้น (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2562)

ในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่นิยมเช่าหอพักเป็นที่พักอาศัย เนื่องจากค่าเช่าราคาไม่แพง ใกล้กรุงเทพมหานคร และที่ทำงาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่พักอาศัยของผู้เช่าไม่ได้เช่าเพียงตัวบ้านเท่านั้น แต่คำนึงถึงความพึงพอใจในการอยู่อาศัยร่วมด้วย เมื่อจำนวนความต้องการเช่าหอพักมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจสูงขึ้น การเช่าห้องพักแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะห้องเช่า ราคาเช่า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ การประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเช่า สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเช่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจการให้เช่าหอพักของผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการในการเช่าหอพัก และเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ สามารถทำให้ธุรกิจเช่าหอพักมีความเจริญและมีความมั่นคงยั่งยืน (ภคจิรา โภมล, 2554)

จังหวัดสมุทรสาครยังเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ของจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงของประเทศ และในส่วนของด้านสาขาบริการ ด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ที่ดิน บ้าน คอนโด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถวหรือห้องเช่า โดยเฉพาะที่ดินในบริเวณถนนเศรษฐกิจ 1 และถนนเพชรเกษมในอำเภอกระทุ่มแบน ทั้งนี้อำเภอกระทุ่มแบน ถือเป็นแหล่งชุมชนที่อยู่ใกล้ กรุงเทพมหานคร มีถนนเส้นหลักที่เชื่อมกับกรุงเทพมหานคร คือ ถนนเพชรเกษม ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่มาก ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรมากตามไปด้วย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่จะทำงานในโรงงาน หรือ ประกอบอาชีพ รวมทั้ง ศึกษาเล่าเรียน ในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก และปัจจุบันในบริเวณอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีผู้ประกอบการ ห้องเช่าที่เข้ามาใหม่อยู่มากมาย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูง เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เข้ามาทำงานและศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียง (ธนพล คำกล้าเลิศ, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้เช่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ เป็นต้น ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตลอดจนทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เช่าหอพักอาศัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนและเพื่อพัฒนา รูปแบบหอพักให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เช่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

3.2.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การสำรวจเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเช่าห้องพัก บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก กิจกรรมที่ทำเมื่ออยู่ที่หอพัก ระยะเวลาในการเช่าหอพักถึงปัจจุบันและปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ย้ายที่พักอาศัย

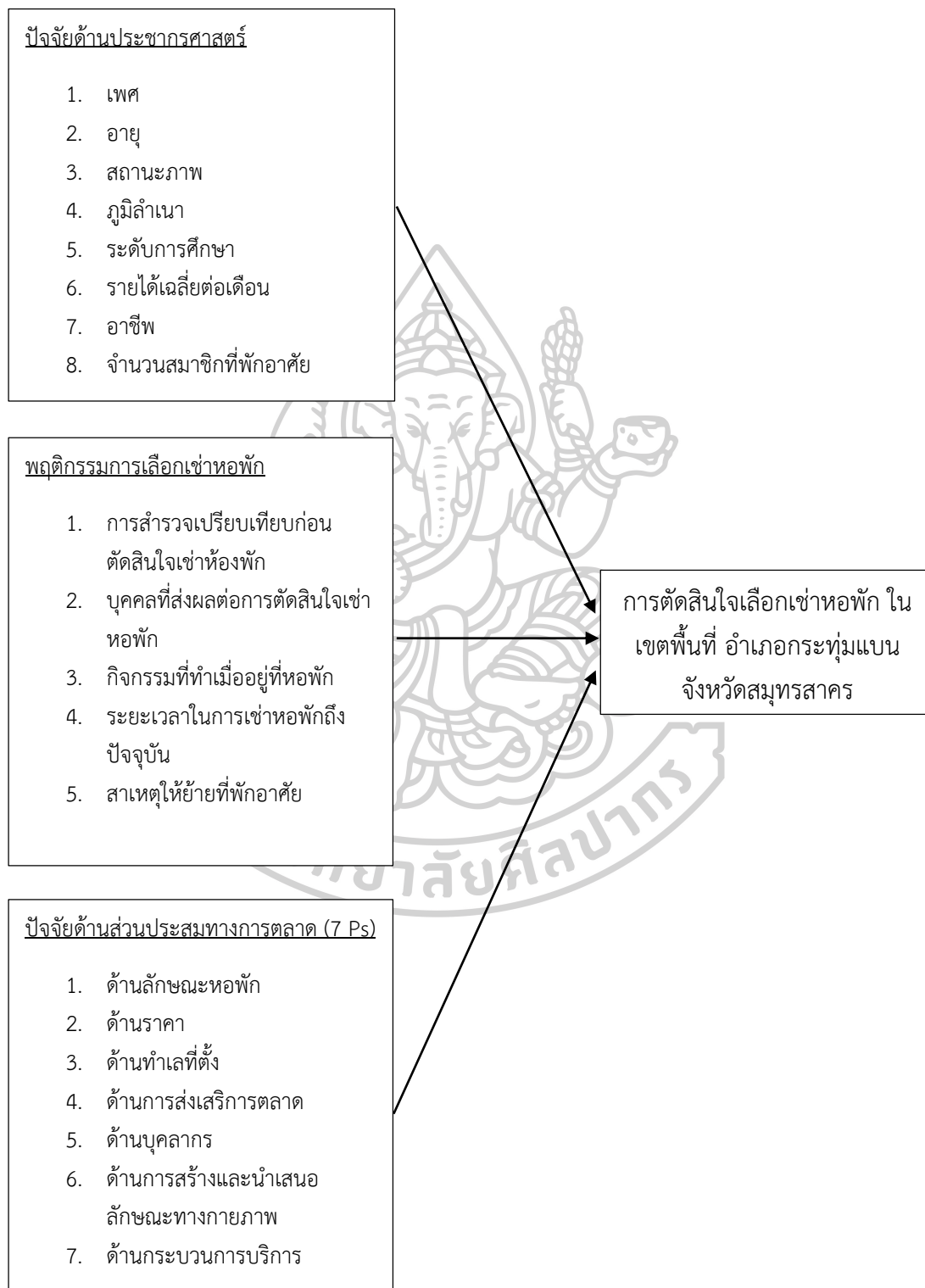
3.2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวม ระยะเวลา 6 เดือน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร”



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมุติฐาน

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเปรียบเทียบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กิจวัตรประจำวัน ระยะเวลาในการเช่าหอพัก สาเหตุที่ทำให้ย้ายหอพัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

5.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการมีแนวทางในการประกอบธุรกิจและปรับปรุงหอพักให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้เช่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงได้

6.2 เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเช่าหอพัก โดยการสร้างความแตกต่างในธุรกิจหอพัก สามารถกำหนดโครงสร้างราคาและเทคนิคด้านการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครมากขึ้น

6.3 เพื่อให้ทราบปัญหาของผู้เช่า นำไปปรับปรุงแก้ไขภาพรวมของหอพัก และการตอบสนองความต้องการของผู้เช่ามากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเช่าหอพักอาศัย

6.4 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจดำเนินการธุรกิจหอพักสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจหอพักในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครต่อไป

7. นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

7.1 หอพัก หมายถึง ห้องพักสำหรับอยู่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 41 แห่ง คิดอัตราค่าเช่าเป็นรายเดือน มีการเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ตามราคาที่เขาเจ้าของกำหนด

7.2 ผู้เช่า หมายถึง บุคคลที่ตกลงเช่าพักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยจ่ายค่าเช่าพักเป็นรายเดือน มีการทำสัญญาระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า

7.3 การตัดสินใจเช่า หมายถึง การตกลงเลือกสถานพักอาศัยประเภทหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด โดยผ่านการเปรียบเทียบความเหมาะสมตามเหตุผลของแต่ละคน

7.4 พฤติกรรมการเช่าหอพัก หมายถึง กิจกรรมของบุคคลที่ทำเป็นประจำในการเช่าหอพักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 1) การสำรวจเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเช่าห้องพัก 2) บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก 3) กิจกรรมที่ทำเมื่ออยู่ที่หอพัก 4) ระยะเวลาในการเช่าหอพักถึงปัจจุบัน และ 5) สาเหตุให้ย้ายที่พักอาศัย

7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ในที่นี้หมายถึง การเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

7.5.1 ด้านลักษณะหอพัก หมายถึงรูปแบบหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีความทันสมัย สวยงาม ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม มีความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ตัวอาคารหอพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

7.5.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดอัตราค่าเช่าหอพัก ค่าทำสัญญาและระยะเวลาของสัญญาเช่ารวมถึงเงินมัดจำค่าเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร รวมถึงอัตราค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

7.5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การพิจารณาการเดินทางเข้าถึงหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่จะต้องอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ใกล้สถานบันการศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า มีเส้นทางคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบระบายน้ำที่ดี และไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน

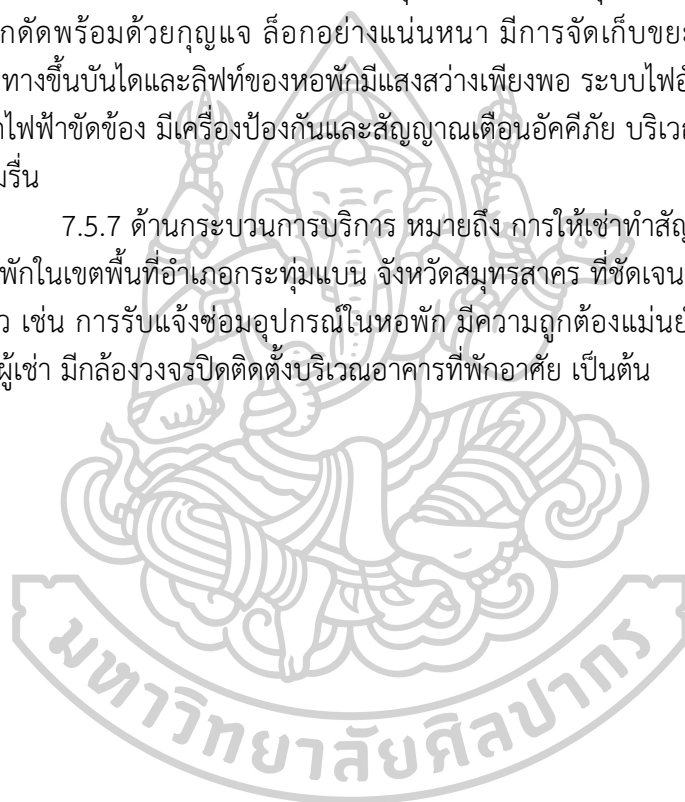
7.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่ชัดเจน มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลาสั้น มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลดเงินสดในกรณีที่ผู้เช่าจ่ายเงินตรง

ตามกำหนดเวลา หากผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพัก หอพักจะมีสิ่งตอบแทนให้ เป็นต้น

7.5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีความน่าเชื่อถือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีอัธยาศัยและความมีมนุษยสัมพันธ์ดี ดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์ รวมทั้งมีความเอาใจใส่ด้านการรักษาความสะอาดหอพัก เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีใจรักบริการที่ดีต่อทุกคนและเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี

7.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีความน่าเชื่อถือ โดยห้องพักมีเหล็กดัดพร้อมด้วยกุญแจ ล็อกอย่างแน่นหนา มีการจัดเก็บขยะช่วงเช้าทุกวัน บริเวณทางเข้า-ออก ทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของหอพักมีแสงสว่างเพียงพอ ระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง มีเครื่องป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย บริเวณหอพักมีการปลูกต้นไม้ให้เกิดความร่มรื่น

7.5.7 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง การให้เช่าทำสัญญาเช่าและระเบียบการเข้าพักของหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่ชัดเจนเป็นระบบ การให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า มีกล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณอาคารที่พักอาศัย เป็นต้น



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักอาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทให้เช่าในจังหวัดสมุทรสาคร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทให้เช่าในจังหวัดสมุทรสาคร

หอพัก หมายถึง สถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี เปิดให้เช่าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนจากผู้เข้าพัก และไม่ใช่หอพักที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ส่วนมากหอพักจะมีขนาดเล็ก และราคาเช่าถูกกว่า อพาร์ทเมนท์ (อินเตอร์นูมิ, 2010)

ลักษณะเฉพาะของหอพัก คือ เป็นสถานที่ที่ “จัดขึ้นเพื่อรับผู้พัก” โดยจะต้องมีลักษณะสำคัญ สองประการ คือ 1) มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอน และเครื่องใช้ในการหลับนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม เป็นต้น 2) เจ้าของมีเจตนารับผู้พักเพื่อ เอาค่าตอบแทน

ประเภทที่พักอาศัยมีหลายประเภท มีทั้งที่ทำไว้เพื่อขาย หรือเพื่อให้เช่า เป็นรายวัน รายเดือน ซึ่งต่างก็มีชื่อเรียกที่ที่พักอาศัยเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ แฟลต(Flat) หอพัก ห้องเช่า โรงแรม เป็นต้น สามารถแยกความแตกต่างได้ดังนี้

1.1 คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ใน ทรัพย์สินส่วนกลาง พุดง่ายๆคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของที่สร้างคอนโดนั้นๆขึ้นมา แล้วทำการปล่อยให้ผู้อื่นซื้อได้มาทำการซื้อห้องพักภายในคอนโดนั้นๆ ผู้ที่ทำการซื้อห้องพักภายในคอนโดนั้นๆไปสามารถมีสิทธิ์ครอบครองส่วนบุคคลได้อย่างเต็มที่ ลักษณะของคอนโดส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ โดยอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำในตัวก็ได้ อาจเรียกชื่ออื่นๆได้ เช่น บ้านลอยฟ้า ห้องชุด บ้านบนตึกสูง เป็นต้น

1.2 อพาร์ทเมนท์ หรือแฟลต (Flat) หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัยที่อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ที่ดินและอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของอพาร์ทเมนท์ หรือแฟลต (Flat) เพียงคนเดียว และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคาร

นั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนต์กำหนดไว้ อพาร์ทเมนต์ในบางแห่งจะกำหนดระยะเวลาการเข้าพักที่แน่นอน ลักษณะของ อพาร์ทเมนต์จะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาด อาศัยอยู่กันหลายครอบครัว มีทางเข้าออก ทางขึ้น-ลงทางเดินและส่วนอื่น ๆ ร่วมกัน

1.3 โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อให้บริการผู้เดินทางในด้านของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง เป็นอาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ที่มาพักอาศัยในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่ชั่วคราว โดยส่วนมากจะมีระยะเวลาที่ชัดเจนและไม่ยาวนานนัก

นอกจากนี้คำว่า “หอพัก” ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2507 หมายถึง สถานที่ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป 2) ผู้พักเป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง 3) ผู้พักอยู่ในหอพักโดยให้ทรัพย์สินตอบแทน 4) มิใช่หอพักของกระทรวง ทบวง กรม หรือ หอพักที่กำหนดในกฎกระทรวง

โดยลักษณะเฉพาะของ หอพัก คือ เป็นสถานที่ที่ “จัดขึ้นเพื่อรับผู้พัก” โดยจะต้องมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอนและเครื่องใช้ในการหลับนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม เป็นต้น 2) เจ้าข้อมีเจตนาให้ผู้พักเพื่อ เอาค่าตอบแทน (สำนักส่งเสริมและประสานงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2507)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเรื่องหอพัก สามารถสรุปได้ว่า หอพักเป็นประเภทที่พักอาศัยชั่วคราวที่มีการเก็บค่าบริการที่พักจากผู้อยู่อาศัยในลักษณะทั้งรายวันและรายเดือนมีลักษณะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการพักอาศัย

จากการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับหอพักทำให้สามารถสรุปองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

- 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับหอพัก ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในประเภทของหอพัก รายละเอียดในส่วนของความหมายหลักของหอพัก ซึ่งสามารถใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับหอพักได้
- 2) องค์ความรู้เกี่ยวกับหอพัก ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดชายทะเลที่ตั้งอยู่ปากแม่น้ำท่าจีน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีชุมชนขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวไทยซึ่งมีชาวจีนนำเรือสำเภาเข้ามาจอดเทียบท่าค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเรียกว่า “บ้านท่าจีน” ในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ (พ.ศ. 2099) โดยโปรดให้ยกฐานะ “บ้านท่าจีน” ขึ้นเป็น “เมืองสาครบุรี” เพื่อเป็นหัวเมืองสำหรับเรียกกระดมพลเวลาเกิดสงครามและเป็นเมืองด่านหน้าป้องกันข้าศึกศัตรูที่จะเข้ามารุกรานทางทะเล

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้เปลี่ยนชื่อเมืองสาครบุรีเป็น “เมืองสมุทรสาคร” ซึ่งมีความหมายว่า “เมืองแห่งทะเลและแม่น้ำ” ต่อมาปี พ.ศ. 2556 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ทาง

ราชการเปลี่ยนคำว่า “เมือง” เป็น “จังหวัด” ทั่วทุกแห่งในพระราชอาณาจักร “เมืองสมุทรสาคร” จึงได้เปลี่ยนเป็น “จังหวัดสมุทรสาคร” ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดสมุทรสาครตั้งอยู่ ภาคกลางของประเทศในเขตปริมณฑล อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 30 กิโลเมตร เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเล อ่าวไทยมีพื้นที่ 872.374 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 ไร่ ด้านภูมิประเทศ จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1.00 - 2.00 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตอนกลางจังหวัด ไหลคดเคี้ยวตามแนวเหนือใต้ลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะทางยาวประมาณ 70 กิโลเมตร พื้นที่ตอนบนในเขตอำเภอบ้านแพ้วและอำเภอกระทุ่มแบนมีความอุดมสมบูรณ์ของดิน และมีโครงข่ายแม่น้ำ ลำคลองเชื่อมโยงถึงกันกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กว่า 170 สาย จึงเหมาะที่จะทำการเพาะปลูกพืชนาชนิด และบางส่วนเป็นย่านธุรกิจ อุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย พื้นที่ตอนล่างของจังหวัดในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครอยู่ติดชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร จึงเหมาะที่จะประกอบอาชีพประมงทะเล เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งและทำนาเกลือ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเลตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนและปากอ่าวไทยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 130 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก เป็นจังหวัด ปริมณฑลกรุงเทพมหานครอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามระยะทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 ถนนพระราม 2 ประมาณ 30 กิโลเมตรมีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 ไร่ จังหวัดสมุทรสาครมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้ 1) ทิศเหนือติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม 2) ทิศใต้ติดต่อกับ ทะเลอ่าวไทย 3) ทิศตะวันออกติดต่อกับ กรุงเทพมหานคร 4) ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดราชบุรี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงอาณาเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ที่มา : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2651-2655) (ฉบับทบทวน) (รายปี พ.ศ. 2564) จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เทศบาล และ อบต. ในจังหวัดสมุทรสาคร

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล	อบต.	หมายเหตุ
เมืองสมุทรสาคร	492.040	18	116	5	12	1 เทศบาลนคร 4 เทศบาลตำบล
กระทุ่มแบน	135.031	10	76	4	6	1 เทศบาลนคร 1 เทศบาลเมือง 2 เทศบาลตำบล
บ้านแพ้ว	245.031	12	98	3	7	3 เทศบาลตำบล
รวม	872.347	40	290	12	25	

ที่มา : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2651-2665) (ฉบับทบทวน) (รายปี พ.ศ. 2564) จังหวัดสมุทรสาคร

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสมุทรสาครแบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ 40 ตำบล 290 หมู่บ้าน ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองสมุทรสาคร มี 18 ตำบล 116 หมู่บ้าน 2) อำเภอกระทุ่มแบน มี 10 ตำบล 76 หมู่บ้าน 3) อำเภอบ้านแพ้ว มี 12 ตำบล 98 หมู่บ้าน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

สภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร ภาวะการลงทุน ในไตรมาส 2 ปี 2562 มีการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ จำนวน 341 แห่ง ทุนจดทะเบียน 1,781.92 ล้านบาท โดยประเภทอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่มากที่สุด คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน จำนวน 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.01 สำหรับการจดทะเบียนตั้งโรงงานใหม่ในไตรมาสนี้ มีจำนวน 84 โรง เงินลงทุนจำนวน 2,268.13 ล้านบาทโดยประเภทอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนโรงงานมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมพลาสติก จำนวน 20 ราย เงินลงทุน 355.87 ล้านบาท

กลุ่มผู้มีงานทำมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 708,925 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามสถานภาพการทำงานแล้ว พบว่า ผู้มีงานทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกจ้างเอกชนมากที่สุด จำนวนรวมทั้งสิ้น 481,411 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานส่วนตัวจำนวน 118,004 คน คิดเป็นร้อยละ 16.64 กลุ่มผู้ช่วยธุรกิจครอบครัวจำนวน 70,639 คน คิดเป็นร้อยละ 9.96 และลูกจ้างรัฐบาลจำนวน 27,077 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ ส่วนผู้มีงานทำที่มีสถานภาพเป็นนายจ้างมีจำนวน 11,794 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2562) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสมุทรสาครมีการเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการจ้างงาน เช่น พนักงานออฟฟิศ พนักงานโรงงาน ช่างเทคนิค วิศวกร อื่นๆ เป็นต้น ทำให้เกิดการเข้ามาของประชากรต่างถิ่น ที่เรียกว่าประชากรแฝง

ประชากรแฝง หมายถึงประชากรที่โยกย้ายถิ่นฐานไปตามแหล่งงานหรือประชากรที่อาศัยอยู่ในถิ่นที่อยู่ที่ไม่ใช่ที่เดียวกับทะเบียนบ้านเพื่อไปศึกษาเล่าเรียน ทำงาน ประชากรเหล่านี้

เรียกว่า “ประชากรแฝง” แบ่งประเภทของ ประชากรแฝง เป็น 2 ลักษณะก็คือ 1) ประชากรแฝงกลางคืน (Non-register Population) หมายถึง กลุ่มประชากรที่อาศัยประจำจังหวัดหนึ่งแต่ไม่ได้มีชื่อในทะเบียนบ้านในจังหวัดนั้นๆ 2) ประชากรแฝงกลางวัน (Commuter Population) หมายถึง ประชากรที่เข้ามาเรียนหนังสือหรือทำงานในจังหวัดที่ไม่ได้อาศัยอยู่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลการสำรวจประชากรแฝงที่ได้จากการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ. 2560 พบว่าจำนวนมีประชากรแฝงทั้งหมด 8.07 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 ของประชากรทั้งประเทศ จำนวน 67.70 ล้านคน โดยจำแนกเป็นประชากรแฝงกลางคืน (ผู้ที่อาศัยอยู่ประจำในจังหวัดหนึ่งแต่ไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่อาศัยอยู่) จำนวน 6.75 ล้านคน และประชากรแฝงกลางวัน (ผู้ที่เข้ามาทำงานในจังหวัดที่ตนไม่ได้อยู่อาศัย หรือผู้ที่เข้ามาเรียนหนังสือในจังหวัดที่ตนเองไม่ได้อาศัยอยู่) จำนวน 1.32 ล้านคน โดยกรุงเทพมหานครมีประชากรแฝงกลางคืนมากที่สุด จำนวน 2.04 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 ของประชากรแฝงกลางคืนทั้งหมด (6.75 ล้านคน) รองลงมาคือสมุทรปราการ 6.86 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ชลบุรีจำนวน 4.80 แสนคนคิดเป็นร้อยละ 7.1 และจังหวัดสมุทรสาคร 3.97 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (เทอร์ราบีเคเค เคล็ดลับการลงทุน, 2560)

ประชากรอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นเขตมีค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นแหล่งเศรษฐกิจและมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครตลอดจนการคมนาคมในปัจจุบันสะดวก จึงมีแนวโน้มที่ประชากรจะขยายตัวเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีพ ธุรกิจห้องเช่า เป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่ปลูกสร้างน้อย แต่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้ในจำนวนมาก จึงเข้ามามีบทบาทและมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น หากนับถอยหลังไป 10 ปี ก่อนหน้านี้ ผู้ใดที่มีพื้นที่ว่างมีทำเลโดยรอบเป็นแหล่งชุมชน ใกล้มหาวิทยาลัย ย่านการค้า แหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งความต้องการมีรายได้ดีและมั่นคงสม่ำเสมอช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมคือ การจัดสรรพื้นที่ หรือสร้างตึกแถวเป็นหอพักให้เช่าสำหรับคนทำงานและนักศึกษาในสถานที่ใกล้เคียง แม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ ก็ตาม แต่ทว่าในช่วงที่ผ่านมากระแสความชบเซาของธุรกิจอาร์ทเมนต์ให้เขาเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างมาก มีประกาศการขายอาคาร หอพักหลายพื้นที่ย่านธุรกิจ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้เข้ามามาก ทำให้ผู้อยู่อาศัยเริ่มมีทางเลือก จากมุมมองที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามน่าอยู่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยมากขึ้น โดยทางผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะมีสิ่งจูงใจสร้างจุดเด่นของตนให้ผู้สนใจเข้ามาเช่าแตกต่างกัน (ธนพล คำล้ำเลิศ, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทให้เช่าในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปได้ว่าจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดปริมณฑลกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 อำเภอคือ 1)อำเภอเมืองสมุทรสาคร 2) อำเภอบ้านแพ้ว 3) อำเภอกระทุ่มแบน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง เกษตรกรรม และโรงงานอุตสาหกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาครยังมีการลงทุนและเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการจ้างงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมากที่สุด จึงเกิดเป็นธุรกิจการให้เช่าหอพักมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี่หมายถึงผู้เช่า ในสภาวะปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจในอำเภอกระทุ่มแบนมีการเติบโตมากขึ้น ประชากรมีรายได้มากขึ้นทำให้มีกำลังในการเช่าหอพักมาก

ขึ้นกว่าอดีต เกิดธุรกิจการให้เช่าหอพักและการให้เช่าที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ ให้เช่าจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันในตลาดการให้เช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี ชนะชัย (2561) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่าย (Willing to pay) เนื่องจากมีความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล 2558) เช่นเดียวกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการว่าจะต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยส่วนผสมทางการตลาดและบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาด (4ps) โดยทั่วไปประกอบด้วย 7ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) อธิบายได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ อาทิ ตราผลิตภัณฑ์ packaging รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตราผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สูงก็สามารถจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่าประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง

ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งไปยังผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังเก็บผลิตภัณฑ์ (Warehousing) 3) การบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด รวมทั้งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sale) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการแจ้งข่าวสารและการจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล พนักงานขายเป็นหลัก งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยให้พนักงานขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้นสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

2.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

2.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ เป็นการกระตุ้นสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง โดยการ แจกโบนัส การแข่งขันการทางยอดขาย

2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ยังหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การการ

ให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรเป็นหัวใจหลักขององค์กรถือเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยเฉพาะด้านการบริหาร เพราะบุคลากรเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดึงให้กลับมาใช้ซ้ำ หรือสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้ซ้ำได้เช่นกัน

2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ดีต้องมีการสร้างสรรค์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ รวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานและเครื่องมือที่มีมาตรฐานทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริหารประกอบด้วย เวลา และคุณภาพการบริการ กระบวนการที่เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบง่ายต่อการปฏิบัติงานและมีแบบแผนการทำงาน

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ อาทิ การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สถานพยาบาลจะต้องดูสะอาดปลอดภัย โรค ร้านอาหารต้องดูถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้านหอพักในปัจจุบันนอกเหนือจากการให้บริการในการเช่าเพื่อพักอาศัยแล้วผู้บริโภคมักคำนึงถึงการบริการในด้านอื่นๆ อีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริหารทางการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 2) เรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และ 3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ

สามารถคาดคะเนและตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 อ้างถึงใน พัชร โขคบารุงศิลป์, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Hoyer and MacInnis (2010) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค และการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง สะท้อนมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ได้แก่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้เวลานานเท่าไร

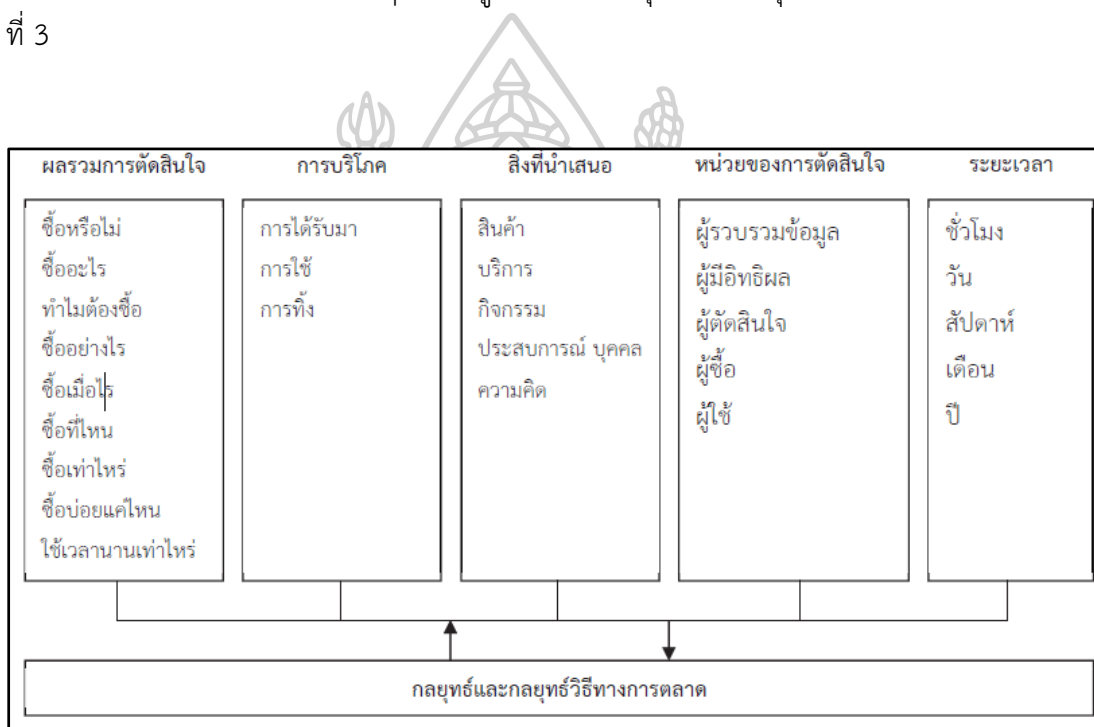
องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 เกี่ยวกับหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบที่ 5 เกี่ยวกับระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

สำหรับทั้ง 5 องค์ประกอบ ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และวิถีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และกลยุทธ์วิถีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และวิถีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์และกลยุทธ์วิถีทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 3

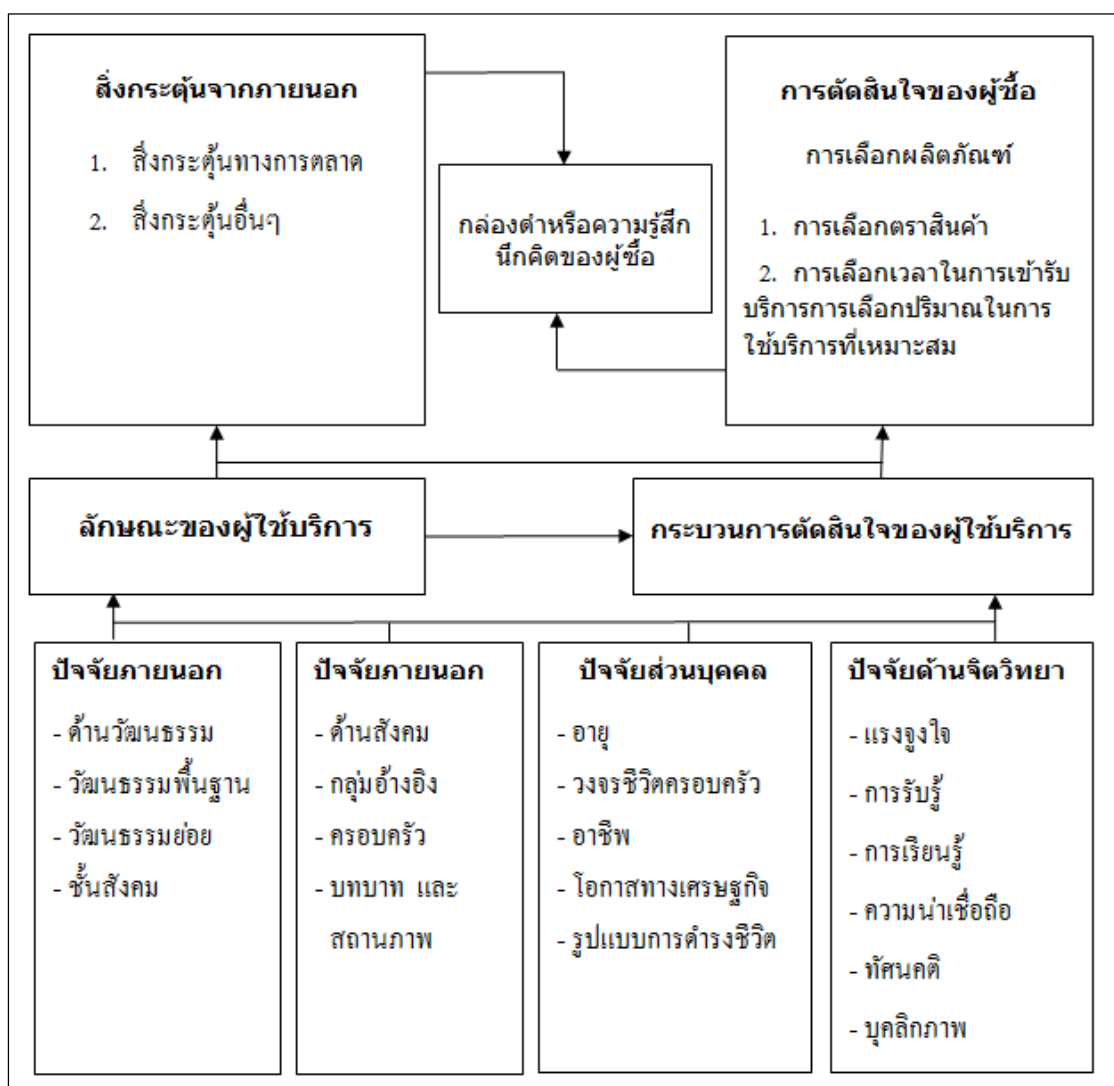


ภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และกลยุทธ์วิถีทางการตลาด
ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (2555)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and Macinnis สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบที่ 3 แสดงให้เห็นว่า สินค้า บริการ และกิจกรรม มีส่วนในการสร้างกลยุทธ์และวิถีทางการตลาด ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ แสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่ง

กระบวนการดังกล่าวนี้อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997.

จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้เกิดการตอบสนองตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ร่างกายถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ดังนั้น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น กลิ่น สี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถมและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 5) สิ่งกระตุ้นด้านพนักงาน (People) มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค 6) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วทันสมัย ลดความซับซ้อนในการทำงาน เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค และ 7) สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Presentation) การปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การจัดสวนหย่อม การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน การจัดพื้นที่ในอาคารให้เป็นสัดส่วนและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความประทับใจ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ มี ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค 2) เทคโนโลยี เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต เป็นต้น 3) กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุดิบจากสัตว์สงวนในการผลิต เป็นต้น 4) วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 กล่องคำหรือความรู้สึกลึกลับในใจของผู้บริโภค (Buyer 's Black Box) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มาจากลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกลึกลับในใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer' s Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคได้รับผลจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer 's Decision Process) เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่

3.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาวิธีการที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ พอใจในสิ่งที่ต้องการ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณหรืออาจเกิดขึ้นจากความพยายาม การวิเคราะห์ข้อมูลถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้แต่หากข้อมูลในความทรงจำมีไม่เพียงพอก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ

3.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกและจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

3.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความตั้งใจและเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อโดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ วิธีซื้อ/และเวลาที่จะซื้อ

3.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์จากความคาดหวัง ถ้าหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบต่างๆ ขึ้น

3.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ลักษณะดังนี้ 1) การเลือกจากผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกจากตราผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกจากผู้ขาย 4) การเลือกจากเวลาในการซื้อ 5) การเลือกจากปริมาณในการซื้อ

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มประกอบด้วย

3.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคม

3.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยๆ ภายในวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ

3.4.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์

การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง

3.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ฯลฯ

3.4.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ถือเป็นกลุ่มที่มีผลต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด

3.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเอง

3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

3.4.3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น

3.4.3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น

3.4.3.4 รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาต่ำ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก

3.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

3.4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) หมายถึง ค่านิยมเป็นสิ่งของเป็นบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง

3.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในโดยมี

รายละเอียดดังนี้

3.4.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

3.4.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

3.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ

3.4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4.4.5 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image) หรือทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

3.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ

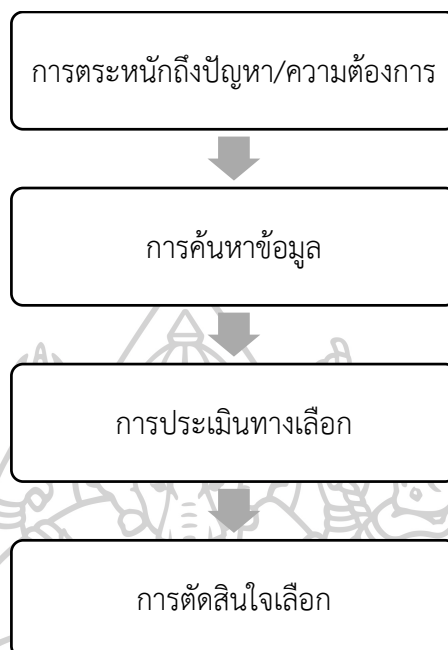
จากการศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อาชีพ วัฒนธรรม นอกจากนี้แรงกระตุ้นทางการตลาดยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคามพึงพอใจสูงสุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

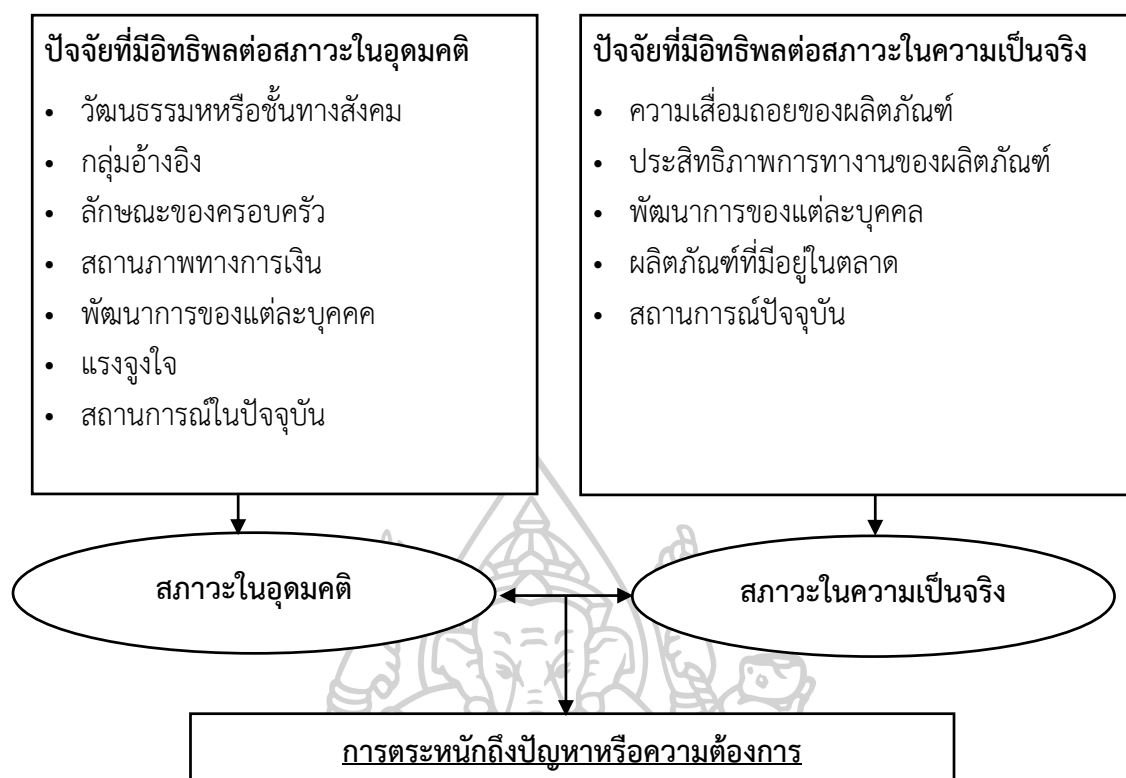
ซูชัย สมิทธิไกร (2553) อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process)

เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553)

4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในความเป็นจริง โดยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) หรือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นกับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) หรือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค
ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553)

4.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลมี 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ หนึ่งการค้นหาจากตลาด เช่น ผู้ผลิต ผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ และแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media)

4.3 การประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration/evoked set) การประเมินทางเลือก มี 3 วิธี ได้แก่

4.3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ความทรง

จามาจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

4.3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในกรณี ที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่คือ 1) การจัดประเภท (Categorization) หมายถึงการประเมินทางเลือก โดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ 2) การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation criteria) ซึ่งหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์การประเมินสามารถมีได้ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ

4.4 การตัดสินใจเลือกเมื่อประเมิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

SPROTLES and KENDALL (1986) แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ

4.1 แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์และมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ่งบอกถึงคุณภาพ

4.3 แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยเสมอ

4.4 แบบเน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขจากการจับจ่ายใช้สอย

4.5 แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตัวเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่สนใจว่าจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตัวเองในภายหลัง

4.6 แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือผลิตภัณฑ์ลดราคา โดยมีเป้าหมายคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากที่สุด

4.7 แบบสับสน (Confusion by over-choice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักสับสนกับตราผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความมั่นใจในตนเองตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก เกิดมาจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่างๆเข้ามามากเกินไป

4.8 แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Habit/brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยในแต่ละบุคคล มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป นอกจากความต้องการหลักแล้ว ปัจจัยอื่นๆ เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลอ้างอิง ตราสินค้า ยังมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอย่างไรก็ตามพื้นฐานของการตัดสินใจในแต่ละบุคคลนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อาเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์งานวิจัยครั้งนี้คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก 3) ศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เช่าห้องพัก จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เช่าห้องพักสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithiuretic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devotion) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าห้องพัก และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือ F-test ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยใน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดคือ ค่าเช่า 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง1-2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้าม

ประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามีความเห็นด้วยมากกว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีความเห็นด้วยมากกว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อาเภอกะทู้มแม่ จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพัก

ผนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับกรอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพักประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนต์ สำหรับกรอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับกรอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการศึกษาหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับกรอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ

สุนิศา ตรีชนพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่อาศัยในหอพักเอกชนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17-19 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ไม่ได้ทำงานหารายได้พิเศษพร้อมกับศึกษาไปด้วย ระยะเวลาของสัญญาเช่าหอพักในปัจจุบัน 1 ปี ค้นหาและทำสัญญาเช่าหอพักด้วยตนเอง และไม่สนใจเช่าพักหอพักภายในมหาวิทยาลัย 2) พฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่หอพักในช่วง 22:01 น.-02:00 น. กลับบ้าน 1 ครั้ง ต่อเดือน เล่นเกม/

อินเทอร์เน็ตเวลาอยู่หอพักนอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด คือ ตัวเอง 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะหอพักด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง 4) นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อหอพักเอกชนในด้านความปลอดภัย ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านความสะดวก ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านพนักงานประจำหอพัก ด้านสาธารณูปโภค และด้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ลัดดาวัลย์ ประกอบบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจหอพักและ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าหอพักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี และอำเภอคลองหลวง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 ถึง 22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาทมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ในภาพรวมพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักทั้ง 7 ด้าน อยู่ใน ระดับ ความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นใน ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านอายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถาบันการศึกษา

พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าหอพัก ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าหอพัก ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้นักศึกษาต่อเดือน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 382 คน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติทดสอบ f-Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตาม

วิธีการของเซฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ 2) เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้นักศึกษาต่อเดือนแตกต่างกัน

ภคจิรา โกมล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพัก และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน 2) พฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักอาศัยของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร พบว่า พนักงานส่วนใหญ่สำรวจและเปรียบเทียบห้องพักจำนวน 2 แห่ง ก่อนตัดสินใจเช่าหอพักอาศัย เลือกประเภทที่พักอาศัยเป็นหอพัก ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกหอพัก ราคาเช่าหอพักระหว่าง 1,501-2,000 บาท ระยะเวลาพักอาศัย 1-2 ปี ปัจจัยภายในที่เป็นสาเหตุย้ายที่พักอาศัย คือ ที่พักไม่สะอาดทรุดโทรมปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุย้ายที่พักอาศัย คือ สะดวกต่อการเดินทาง มีการชำระค่าน้ำแบบมิเตอร์แยกการชำระค่าไฟแบบมิเตอร์แยกขนาดพื้นที่ห้องที่ต้องการ คือ 14-20 ตารางเมตร เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักอาศัย คือ ทำเลที่ตั้ง 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย 4) ระดับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจความเชื่อ, ด้านพฤติกรรม, ด้านความรู้สึก ตามลำดับค่าเฉลี่ย

วิรัชณี เขียวอ่อน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึก ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหอพักที่ตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือก คือ 1) การมองเห็นปัญหาที่จำเป็น ต้องเลือกพักหอพักเอกชน ได้แก่ ระยะทางจากบ้านนักศึกษาไกลจากมหาวิทยาลัย นักศึกษาทำกิจกรรมเล็กตึก ซึ่งหอพักของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอและการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของหอพักใน

มหาวิทยาลัย 2) การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากคำบอกเล่าของรุ่นพี่ หรือญาติพี่น้อง การไปดูหอพักด้วยตนเอง และการโทรศัพท์สอบถามเจ้าหน้าที่หอพัก มีการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบหอพักบริเวณใกล้เคียงเรื่อง ราคาเช่าหอพัก ค่าน้ำ ค่าไฟ ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกของหอพัก 3) มีการตัดสินใจเลือกหอพักโดยมีตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกหอพัก ได้แก่ หอพักสร้างใหม่มีคนจองจำนวนมาก เหลือหอพักไม่กี่ห้อง ระยะเวลาใกล้เปิดภาคการศึกษา และสัญญาของหอพักที่กำหนดให้เข้าพักก่อนเปิดภาคการศึกษา 4) ทักษะคิดหลังการเข้าพักเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากหอพักเมื่อเข้าพักแล้ว หากนักศึกษามีความพอใจหลังการเข้าพัก การยอมรับสูง นักศึกษาไม่ย้ายหอพัก แนะนำบุคคลอื่นให้มาพัก หากนักศึกษาไม่พอใจ นักศึกษาย้ายออกเมื่อครบสัญญา 5) พุฒเกี่ยวกับหอพักในลักษณะไม่ดี แก่บุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้แนะนำในการเลือกหอพักของนักศึกษา คือ นักศึกษาเลือกเอง เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง โดยความคุ้มค่าที่นักศึกษาได้รับ รวมทั้งการได้พักอยู่หอพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการนักศึกษา มีข้อเสนอแนะที่ให้หอพักปรับปรุง ได้แก่ เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ และเรื่องเสียงดังรบกวนบนหอพัก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการเติบโตของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรสาครมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้บุคลากรในการประกอบธุรกิจรวมถึงแรงงานต่างถิ่นที่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานทำในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ทำในธุรกิจหอพักเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการในปัจจุบันอย่างมาก แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาองค์ความรู้เกี่ยวกับหอพัก เข้าในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาด เพื่อวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยศึกษาจึงมีความสำคัญมากในการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ชนพล คำล้ำเลิศ (2562)	/	/	/	/	/	/	/
ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558)			/				/
สุนิศา ตรีธนพัฒน์ (2557)	/	/	/	/	/	/	/
ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556)	/	/	/	/	/	/	/

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554)	/	/	/	/	/	/	/
ภักจิรา โกมล (2554)	/	/	/	/	/	/	/
วิรัชณี เขียวอ่อน (2553)	/	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ : (1) ด้านลักษณะหอพัก (2) ด้านราคา (3) ด้านทำเลที่ตั้ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในทุกด้านประกอบด้วยงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ,สุนิศา ตริธนพัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์, ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี, พชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, ภักจิรา โกมล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร, รัชณี เขียวอ่อน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ส่วนงานวิจัยของฝนทิพย์ วงศ์สุภาตกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในด้านทำเลที่ตั้งและด้านกระบวนการบริการ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้เช่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเขตพื้นที่อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจห้องพัก โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้เช่า ด้านลักษณะห้องพัก (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

2. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่า

แปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963 อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558)

สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 qp}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 405 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าหอพัก ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยข้อความได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานะภาพ ศาสนา ภูมิภาค ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเช่าหอพัก ประกอบด้วย

- 2.1 การสำรวจและเปรียบเทียบหอพักอาศัยจำนวนกี่แห่งก่อนการตัดสินใจ
- 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก
- 2.3 ช่วงเวลาอยู่หอพักท่านทำอะไรบ้างนอกจากกิจวัตรประจำวัน
- 2.4 ระยะเวลาที่เช่าหอพักอาศัยในที่อยู่ปัจจุบัน
- 2.5 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายที่พักมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 3.1 ด้านลักษณะหอพักมี ข้อคำถาม 6 ข้อ
- 3.2 ด้านราคามี ข้อคำถาม 5 ข้อ
- 3.3 ด้านทำเลที่ตั้งมี ข้อคำถาม 6 ข้อ
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม 5 ข้อ
- 3.5 ด้านบุคลากร มีข้อคำถาม 6 ข้อ
- 3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีข้อคำถาม 7 ข้อ
- 3.7 ด้านกระบวนการบริการ มีข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อคำถาม 1 ข้อ

สำหรับการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบตัวเลือก (Check List) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะหอพัก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้วิจัยแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977) โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เท่ากับ ปัจจัยการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เท่ากับ ปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เท่ากับ ปัจจัยการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เท่ากับ ปัจจัยการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เท่ากับ ปัจจัยการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด 1 ข้อ คือปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลหอพัก จากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมผู้เช่าหอพัก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

4.3 การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่าดัชนี IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

4.4.1 ผศ.ดร.กฤษฎีพัทธ์ พิษณะเดชนันต์

4.4.2 ดร.ประพันธ์ เล็กสุมา

4.4.3 ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร

โดยข้อคำถามได้ค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วง 0.6-1

4.5 การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

4.6 การนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วไปเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 405 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 405 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยจากหนังสือบทความ และงานวิจัยในอดีต รวมทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับหอพัก และข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากเว็บไซต์

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์จาก หอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายทำความเข้าใจกับบุคคลที่เช่าหอพัก ในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเดือนมีนาคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

6.2 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง กูเกิล ด็อกซ์ (Google docs), แอปพลิเคชันไลน์ (Line), เฟสบุ๊ก (Facebook)

6.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปจัดกระทำข้อมูลต่อไป

6.4 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 คน ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ชุดที่การตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงเหลือข้อมูลการผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

7. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การจัดทำข้อมูล

7.1.1 รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 399 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1.2 บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

7.2 วิเคราะห์ข้อมูล

7.2.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูล ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกเช่าหอพัก ประกอบด้วย การสำรวจเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเช่าห้องพัก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก กิจกรรมที่ทำเมื่ออยู่ที่หอพัก ระยะเวลาในการเช่าหอพัก ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ย้ายที่พัก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

7.2.3 ค่า t-test แบบ Independent t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม

7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยค่า F-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

7.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่า Chi-Square Test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

7.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Enter เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ระดับของลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเช่าหอพัก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานที่ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน โดยใช้ T-Test / F-Test ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Enter ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน ค่าสถิติ ที่ใช้ในการทดสอบค่าที (T-test)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
df	แทน ค่าที่ระดับความเป็นอิสระของการผันแปร (Degree of freedom)
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sum of Squares	แทน ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย
Mean Square	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Chi Sq. แทน ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์

Tolerance แทน ค่าการยอมรับของตัวแปร

VIF แทน ค่าความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor)

1. การวิเคราะห์ระดับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าหอพัก

1.1 การวิเคราะห์ระดับประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือบุคคลที่เข้าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 399 คน โดยการเก็บข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n = 399

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	196	49.10
หญิง	203	50.90
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศชาย จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n = 399

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.79
21 - 30 ปี	87	21.80
31 - 40 ปี	143	35.84
41 - 50 ปี	77	19.30
51 - 60 ปี	30	7.52
61 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาตามลำดับ คือ 21 - 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อันดับที่ 3 มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.30 อันดับที่ 4 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.79 อันดับที่ 5 มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.52 และลำดับสุดท้ายมีอายุอยู่ในช่วง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

n = 399

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	185	46.37
สมรส	171	42.86
หม้าย/หย่าร้าง	35	8.77
อื่น	8	2.01
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.37 รองลงมาตามลำดับ คือ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.77 และอื่นๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.01

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

n = 399

ศาสนา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
พุทธ	368	92.23
คริสต์	16	4.01
อิสลาม	9	2.26
อื่นๆ	6	1.50
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 368 คนคิดเป็นร้อยละ 92.23 รองลงมาตามลำดับ คือ นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.01 นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.26 และอื่นๆ จำนวน 6 คนหรือร้อยละ 1.50

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

n = 399

ภูมิภาค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคกลาง	203	50.88
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	102	25.56
ภาคเหนือ	30	7.52
ภาคตะวันออก	29	7.27
ภาคตะวันตก	19	4.76
ภาคใต้	14	3.51
อื่นๆ	2	0.50
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.88 รองลงมาตามลำดับ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.56 ภาคเหนือ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.52 ภาคตะวันออก จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.29 ภาคตะวันตก จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.76 ภาคใต้ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.51 และอื่นๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

n = 399

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.40
ปริญญาตรี	129	32.33
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.27
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาตามลำดับ คือ ปริญญาตรี จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.33 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.27

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 399

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.06
10,001 – 15,000 บาท	107	26.82
15,001 – 20,000 บาท	72	18.05
20,001 – 25,000 บาท	29	7.27
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	95	23.81
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.82 รองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.06 มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.81 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.05 และ รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.23

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n = 399

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ	19	4.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.30
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.60
รับจ้างทั่วไป	74	18.50
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.80
อื่นๆ	20	5.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาตามลำดับ คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และรับราชการ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก

n = 399

จำนวนสมาชิกที่เข้าพัก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
พักคนเดียว	95	23.81
พัก 2 คน	182	45.61
พัก 3 คน	61	15.29
พักมากกว่า 3 คน	61	15.29
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักในห้องพักในห้องเดียวกัน 2 คน มากที่สุด จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.61 รองลงมาตามลำดับ คือ พักคนเดียว จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.81 และพักอยู่ด้วยกัน 3 กับมากกว่า 3 คน มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.29

1.2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรเข้าหอพัก

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 399 คน โดยการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าหอพัก ได้แก่ การสำรวจและเปรียบเทียบหอพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าหอพัก กิจวัตรประจำวันเมื่ออยู่ที่หอพัก ระยะเวลาที่เข้าพักอยู่ในหอพักปัจจุบัน และสาเหตุการย้ายหอพัก โดยวิเคราะห์ระดับได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเข้าหอพัก

n = 399

ท่านได้สำรวจและเปรียบเทียบหอพักอาศัยจำนวนกี่แห่ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่ได้เปรียบเทียบ	106	26.57
เปรียบเทียบ 2 แห่ง	123	30.83
เปรียบเทียบ 3 แห่ง	62	15.54
เปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง	102	25.56
อื่นๆ	6	1.50
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบ 2 แห่งจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมาตามลำดับ คือ ไม่ได้เปรียบเทียบ จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ

ละ 26.57 เปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.56 เปรียบเทียบ 3 แห่ง จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.54 และอื่นๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

n = 399

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวท่านเอง	164	41.10
บิดา/มารดา	88	22.06
สามี/ภรรยา	66	16.54
ญาติ	16	4.01
เพื่อน	62	15.54
อื่นๆ	3	0.75
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตัวเอง จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาตามลำดับ คือ บิดา/มารดา จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.06 สามี/ภรรยา จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.54 เพื่อน จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.54 ญาติ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.01 และอื่นๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจวัตรประจำวันที่หอพัก

n = 399

ช่วงเวลาอยู่หอพักท่านทำอะไรบ้างนอกจากกิจวัตรประจำวัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เล่นเกม/อินเทอร์เน็ต	60	15.04
ดูทีวี/ภาพยนตร์	132	33.08
อ่านหนังสือ	20	5.01
ทำความสะอาดห้อง	90	22.56
ซักผ้า	70	17.54
ออกกำลังกาย	22	5.51
ปลูกต้นไม้	5	1.25
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจวัตรประจำวันในช่วงอยู่หอพักคือดูทีวี/ภาพยนตร์ จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมา คือ ทำความสะอาดห้อง จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.56 ซักผ้า จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.54 เล่นเกม/อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.04 ออกกำลังกาย จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.51 อ่านหนังสือ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.01 และปลูกต้นไม้จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเช่าหอพัก

n = 399

ท่านพักอาศัยในหอพักปัจจุบันเป็นเวลานานเท่าใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 6 เดือน	55	13.78
6 เดือน - 1 ปี	78	19.55
1 ปี - 2 ปี	79	19.80
2 ปี - 3 ปี	60	15.04
มากกว่า 3 ปี	127	31.83
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักปัจจุบันมากกว่า 3 ปี จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาตามลำดับ คือ ระยะเวลาเช่าหอพัก 1 ปี - 2 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.80 ระยะเวลาเช่าหอพัก 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 78 คนร้อยละ 19.55 ระยะเวลาเช่าหอพัก 2 ปี - 3 ปี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.04 และระยะเวลาเช่าหอพัก น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.78

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายหอพัก

n = 399

ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายหอพักมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
ห้องพักรับแคบ	107	26.82
ที่พักรับไม่สะอาด	142	35.59
ที่พักรับทรุดโทรม	154	38.60
ค่าเช่าแพง	154	38.60
ค่าน้ำ - ค่าไฟมีราคาสูงเกิน	157	39.35
เสียงรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก	160	40.10
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	112	28.07
อื่นๆ	8	2.01

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุของการย้ายออกมีสาเหตุมาจากเสียงรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาตามลำดับคือ ค่าน้ำ – ค่าไฟมีราคาสูงเกิน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.35 ค่าเช่าแพงและที่พักรุดโทรม จำนวน 154 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 38.60 ที่พักไม่สะอาด จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.59 ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.07 ห้องพักคับแคบ จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.82 และอื่นๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.01

2. การวิเคราะห์ระดับความรู้ของตัวแปร

การวิเคราะห์ระดับความรู้ที่รับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะหอพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงผลการวัดระดับความรู้ที่รับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะหอพัก

1. ด้านลักษณะหอพัก	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ตัวอาคารหอพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน	4.10	0.82	มาก	1
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.03	1.03	มาก	2
ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.00	0.98	มาก	3
ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	3.98	0.78	มาก	4
รูปแบบหอพักและห้องพักมีความทันสมัย/ สวยงาม	3.87	0.91	มาก	5
ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	3.67	1.00	มาก	6
รวม	3.94	0.92	มาก	

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะหอพัก มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.92) หากพิจารณารายชื่อ อันดับที่ 1 คือ ตัวอาคารหอพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรงได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.03) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.98) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.78) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ รูปแบบหอพักและห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.91) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 6 คือ

ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.00) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

2. ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	3.98	0.92	มาก	1
ราคาค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	3.96	0.88	มาก	2
ค่าทำสัญญาและระยะของสัญญาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	3.86	0.85	มาก	3
เงินมัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	3.78	0.96	มาก	4
สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ในกรณีฉุกเฉิน	3.65	1.05	มาก	5
รวม	3.85	0.93	มาก	

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.93) หากพิจารณารายข้อ อันดับที่ 1 คือ อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ราคาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.88) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ค่าทำสัญญาและระยะของสัญญาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ เงินมัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.96) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ในกรณีฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.05) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง

3. ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4.16	0.86	มาก	1
มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง	4.05	0.93	มาก	2
อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	4.01	0.87	มาก	3
ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบระบายน้ำที่ดีและไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน	3.98	0.89	มาก	4
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.89	0.82	มาก	5
อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา	3.74	0.96	มาก	6
รวม	3.97	0.89	มาก	

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.86) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.93) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 4 คือ ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบระบายน้ำที่ดีและไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 5 คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับ 6 คือ อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.96) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
มีป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน	3.78	0.87	มาก	1
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยู เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.70	0.96	มาก	2
มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลานาน	3.67	1.05	มาก	3
มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลดเงินสดในกรณีที่ผู้เช่าจ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา	3.57	1.11	มาก	4
หากผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทนให้	3.56	1.08	มาก	5
รวม	3.66	1.01	มาก	

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.01) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ มีป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.87) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยู เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.96) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลานาน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.05) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับ 4 คือ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลดเงินสดในกรณีที่ผู้เช่าจ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา ($\bar{X} =$

3.57, S.D. = 1.11) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 คือ ผู้เข้าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทนให้ (\bar{X} = 3.56, S.D. = 1.08) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

5. ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.88	มาก	1
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความเอาใจใส่ด้านการรักษาความสะอาดหอพัก	4.04	0.89	มาก	2
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความซื่อสัตย์	4.01	0.94	มาก	3
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี	4.00	0.93	มาก	4
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีใจรักบริการที่ดีต่อทุกคน	3.98	0.90	มาก	5
เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีอัธยาศัยและความมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.97	0.85	มาก	6
รวม	4.01	0.90	มาก	

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.90) หากพิจารณารายข้อ อันดับที่ 1 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.88) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความเอาใจใส่ด้านการรักษาความสะอาดหอพัก (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.89) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความซื่อสัตย์ (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.94) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.93) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีใจรักบริการที่ดีต่อทุกคน (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.90) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับ 6 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีอัธยาศัยและความมีมนุษยสัมพันธ์ดี (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.85) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ห้องพักมีเหล็กดัด และกุญแจ ล็อกอย่างแน่นหนา	3.95	0.91	มาก	1
บริเวณหอพักมีการปลูกต้นไม้ เพื่อสร้างความร่มรื่น	3.94	0.95	มาก	2
ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.91	มาก	3
มีการจัดเก็บขยะช่วงเช้าทุกวัน	3.93	0.94	มาก	4
บริเวณทางเข้า-ออก, ทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของหอพักมีแสงสว่างเพียงพอ	3.91	0.97	มาก	5
ระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง	3.86	1.04	มาก	6
มีเครื่องป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย	3.82	1.05	มาก	7
รวม	3.91	0.97	มาก	

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.97) หากพิจารณารายข้อ อันดับที่ 1 คือ ห้องพักมีเหล็กดัด และกุญแจ ล็อกอย่างแน่นหนา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.91) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ บริเวณหอพักมีการปลูกต้นไม้ เพื่อสร้างความร่มรื่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.95) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.91) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ มีการจัดเก็บขยะช่วงเช้าทุกวัน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.94) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ บริเวณทางเข้า-ออก, ทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของหอพักมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.96) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 คือ ระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.04) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 7 คือ มีเครื่องป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.05) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า	3.89	0.89	มาก	1
มีกล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณอาคารที่พักอาศัย	3.88	1.04	มาก	2
การให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในห้องพัก	3.86	0.93	มาก	3
มีขั้นตอนการให้เช่า ทำสัญญาเช่าและเปรียบเทียบการเข้าพักชัดเจนเป็นระบบ	3.95	0.84	มาก	4
รวม	3.90	0.92	มาก	

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ด้านกระบวนการบริการ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.92) หากพิจารณารายข้อ อันดับที่ 1 คือ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีกล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณอาคารที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.04) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ การให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในห้องพัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ มีขั้นตอนการให้เช่า ทำสัญญาเช่าและเปรียบเทียบการเข้าพักชัดเจนเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงผลการวัดระดับความรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	3.73	0.92	มาก	1

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก โดยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การตั้งสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis: H_0) และสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis: H_1) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

ตัวแปร	สถิติ Levene		สถิติ t-Test	
	F	p	t	p
การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	0.771	0.380	-1.585	0.114
			-1.584	0.114

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 27 พบว่าความแปรปรวนทางด้านเพศไม่แตกต่างกัน ($p = 0.380$) และค่า $t = -1.585$ ค่า $p = 0.114$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน

3.1.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.185	5	0.437	0.519	0.762
	ภายในกลุ่ม	331.038	393	0.842		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 28 พบว่าค่า $F = 0.519$ ค่า $p = 0.762$ ดังนั้นยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

3.1.3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านสถานะภาพกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	8.115	3	2.705	3.287	0.021**
	ภายในกลุ่ม	325.108	395	0.823		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 29 พบว่าค่า $F = 3.287$ ค่า $p = 0.021$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 จึงสรุปได้ว่ามีสถานภาพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่ากลุ่มสถานภาพ 3 คู่ คือ สถานภาพอื่น-โสด สถานภาพอื่นๆ-สมรส และสถานภาพอื่นๆ-หม้าย/หย่าร้าง ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

3.1.4 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านศาสนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : ศาสนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ศาสนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านศาสนากับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	ศาสนา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	7.541	3	2.541	3.049	0.029**
	ภายในกลุ่ม	325.682	395	0.825		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 30 พบว่าค่า $F = 3.049$ ค่า $p = 0.029$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 จึงสรุปได้ว่ามีศาสนาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่ากลุ่มศาสนา 1 คู่ คือ อิสลาม-พุทธ ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

3.1.5 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านภูมิลำเนากับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	ภูมิลำเนา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	13.153	6	2.192	2.685	0.014**
	ภายในกลุ่ม	320.070	392	0.817		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 31 พบว่าค่า $F = 2.685$ ค่า $p = 0.014$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 จึงสรุปได้ว่ามีภูมิลำเนาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่ากลุ่มภูมิลำเนา 4 คู่ คือ ภาคกลาง-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง-ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-ภาคใต้ ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

3.1.6 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	ระดับการศึกษาสูงสุด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	5.359	2	2.680	3.237	0.040**
	ภายในกลุ่ม	327.864	396	0.828		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 32 พบว่าค่า $F = 3.237$ ค่า $p = 0.040$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 จึงสรุปได้ว่ามีระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด 1 คู่ คือ ระดับปริญญาตรี-ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

7) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.304	4	1.076	1.289	0.274
	ภายในกลุ่ม	328.919	394	0.835		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 33 พบว่าค่า $F = 1.289$ ค่า $p = 0.274$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

3.1.8 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.028	5	0.206	0.243	0.943
	ภายในกลุ่ม	332.195	393	0.845		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 34 พบว่าค่า $F = 0.243$ ค่า $p = 0.943$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

3.1.9 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกที่เช่าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกที่เช่าพักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกที่เช่าพักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกที่เช่าพักกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตัวแปร	จำนวนสมาชิกที่เช่าพัก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.818	3	0.273	0.324	0.808
	ภายในกลุ่ม	332.405	395	0.842		
	รวม	333.223	398			

** $p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 35 พบว่าค่า $F = 0.324$ ค่า $p = 0.808$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 จึงสรุปได้ว่าจำนวนสมาชิกที่เช่าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้เช่าหอพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเปรียบเทียบก่อนเช่าหอพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าหอพัก กิจกรรมประจำวัน ระหว่างการเช่าหอพัก ระยะเวลาการเช่าหอพัก สาเหตุการย้ายหอพัก หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ Chi Square หากจำนวนเซลล์ที่ค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 น้อยกว่า ร้อยละ 20 ค่าจึงจะมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 และค่า df จากการวิเคราะห์ทางสถิติไปเปิดตาราง Critical value of Chi Square หากค่า Pearson Chi. มากกว่าค่าที่ได้จากตาราง Critical value of Chi Square หมายความว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ความแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 36 กลุ่มพฤติกรรมเช่าหอพักส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพัก

พฤติกรรมเช่าหอพัก	การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก					Chi Sq.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Pearson Chi. (Sig.) / df
1. การเปรียบเทียบก่อนเช่าหอพัก						34.555 (0.05**) / 16
ไม่ได้เปรียบเทียบ	4	0	33	41	28	
เปรียบเทียบ 2 แห่ง	0	2	36	67	18	
เปรียบเทียบ 3 แห่ง	4	5	19	19	15	
เปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง	4	4	37	40	17	
มี 13 เซลล์ (52.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าหอพัก						19.352 (0.499) / 20
ตัวท่านเอง	4	6	58	58	39	
บิดา/มารดา	2	4	25	44	13	
สามี/ภรรยา	3	0	17	31	15	
ญาติ	1	1	5	8	1	
เพื่อน	2	1	21	27	11	
มี 16 เซลล์ (53.3%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
3. กิจกรรมประจำวันระหว่างการเช่าหอพัก						32.335 (0.119) / 24
เล่นเกม/อินเทอร์เน็ต	0	2	24	27	7	
ดูทีวี/ภาพยนตร์	8	3	48	50	23	
อ่านหนังสือ	0	1	7	9	3	
ทำความสะอาดห้อง	1	4	27	32	26	
ซักผ้า	1	2	16	37	14	
ออกกำลังกาย	1	0	4	11	6	

พฤติกรรมกรรมการเข้าหอพัก (ต่อ)	การตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก					Chi Sq.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Pearson Chi. (Sig.) / df
ปลูกต้นไม้	1	0	2	2	0	
มี 19 เซลล์ (54.3%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
4. ระยะเวลาการเข้าหอพัก						17.570
น้อยกว่า 6 เดือน	4	1	18	21	11	(0.350) / 16
6 เดือน - 1 ปี	2	2	26	36	12	
1 ปี - 2 ปี	0	3	27	31	18	
2 ปี - 3 ปี	3	2	23	27	5	
มากกว่า 3 ปี	3	4	34	53	33	
มี 10 เซลล์ (40.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
5. สาเหตุการย้ายหอพัก						
ห้องพักคับแคบไม่มีผล	7	9	98	125	53	3.736
ห้องพักคับแคบมีผล	5	3	30	43	26	(0.443) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
ที่พักไม่สะอาดไม่มีผล	3	9	88	105	52	10.106
ที่พักไม่สะอาดมีผล	9	3	40	63	27	(0.039**) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
ที่พักทรุดโทรมไม่มีผล	4	8	89	94	50	9.923
ที่พักทรุดโทรมมีผล	8	4	39	74	29	(0.042**) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
ค่าเช่าแพงไม่มีผล	6	9	71	115	44	8.105
ค่าเช่าแพงมีผล	6	3	57	53	35	(0.088) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
ไม่มีปัญหาค่าน้ำ - ค่าไฟมีราคาสูง	5	5	91	100	41	12.098
มีปัญหาเรื่องค่าน้ำ - ค่าไฟมีราคาสูง	7	7	37	68	38	(0.017**) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
เสียงรบกวนไม่มีผล	8	8	74	102	47	0.742
เสียงรบกวนมีผล	4	4	54	66	32	(0.946) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						
ที่จอดรถไม่เพียงพอไม่มีผล	2	5	95	134	51	31.157
ที่จอดรถไม่เพียงพอมีผล	10	7	33	34	28	(0.000**) / 4
มี 2 เซลล์ (20.0%) ต่ำกว่าค่าคาดหวัง 5						

จากตารางที่ 36 พบว่าพฤติกรรมการเปรียบเทียบก่อนเข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก กิจกรรมประจำวันระหว่างการเข้าหอพัก และระยะเวลาการเข้าหอพักมีค่าจำนวนเซลล์ที่ค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มากกว่า ร้อยละ 20 ค่าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ ในส่วนของสาเหตุทั้งหมดของการย้ายหอพักมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 ไม่เกิน ร้อยละ 20 ค่าจึงความน่าเชื่อถือ นำไปวิเคราะห์ต่อได้ จากค่าตาราง Critical value of Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ df เท่ากับ 4 มีค่าเท่ากับ 9.488

ดังนั้นปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีค่า Pearson Chi Square มากกว่า 9.499 สามารถอธิบายได้ว่า ความสะอาดส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน ที่พักทรุดโทรมส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน ค่าน้ำค่าไฟส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน และที่จอดรถส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ การทดสอบการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) โดยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Enter การทดสอบการถดถอยเชิงเส้น ต้องทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (r) ก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมีความแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งมีผลต่อการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation

ส่วนประสมทางการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8
1.ด้านลักษณะหอพัก								
2.ด้านราคา	0.718**							
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	0.636**	0.618**						
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.643**	0.655**	0.620**					
5.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	0.717**	0.659**	0.671**	0.664**				

ส่วนประสมทางการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8
6.ด้านบุคลากร	0.658**	0.569**	0.571**	0.538**	0.771**			
7.ด้านกระบวนการบริการ	0.719**	0.643**	0.637**	0.610**	0.822**	0.745**		
8.การเลือกเช่าที่พัก	0.295**	0.196**	0.335**	0.237**	0.315**	0.381**	0.301**	

** $p < 0.05$

การทดสอบการเกิดสหสัมพันธ์ (Multicollinearity Test)

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นสำหรับการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเอง หรือต้องไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งผลการทดสอบค่า VIF และ Tolerance มีค่าไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Snee, 1981) และ Tolerance เป็นส่วนกลับของ VIF แสดงค่าในตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 38 แสดงค่า Tolerance และ VIF

ส่วนประสมทางการตลาด	Tolerance	VIF
1. ด้านลักษณะห้องพัก	0.334	2.991
2. ด้านราคา	0.395	2.530
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.456	2.193
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.443	2.256
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.225	4.452
6. ด้านบุคลากร	0.267	3.741
7. ด้านกระบวนการบริการ	0.356	2.813

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ และจากตารางที่ 38 แสดงค่า Tolerance และ VIF สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในส่วนถัดไปได้ การทดสอบการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก มีค่า Durbin-Watson 1.700 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ในระดับปกติ ตามเกณฑ์ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (Field, 2009) มีค่า $R^2 = 0.178$ ที่สามารถบ่งบอกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักได้เป็นร้อยละ 17.8 โดยแบ่งการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยออกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก		
	β	t	Sig.
ค่าคงที่		4.340	0.000
1. ด้านลักษณะหอพัก	0.087	1.097	0.273
2. ด้านราคา	-0.159	-2.175	0.030**
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.223	3.290	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004	0.057	0.954
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.026	-0.270	0.787
6. ด้านบุคลากร	-0.021	-0.233	0.816
7. ด้านกระบวนการบริการ	0.320	4.154	0.000**

$R^2 = 0.178$, ** $p < 0.05$, Durbin-Watson = 1.700, F = 12.058

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.273$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ส่งผลด้วยค่า $\beta = 0.087$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1

3.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.030$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ส่งผลด้วยค่า $\beta = -0.159$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

3.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.001$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ส่งผลด้วยค่า $\beta = 0.223$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3

3.3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.0954$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ส่งผลด้วยค่า $\beta = 0.004$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.4

3.3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

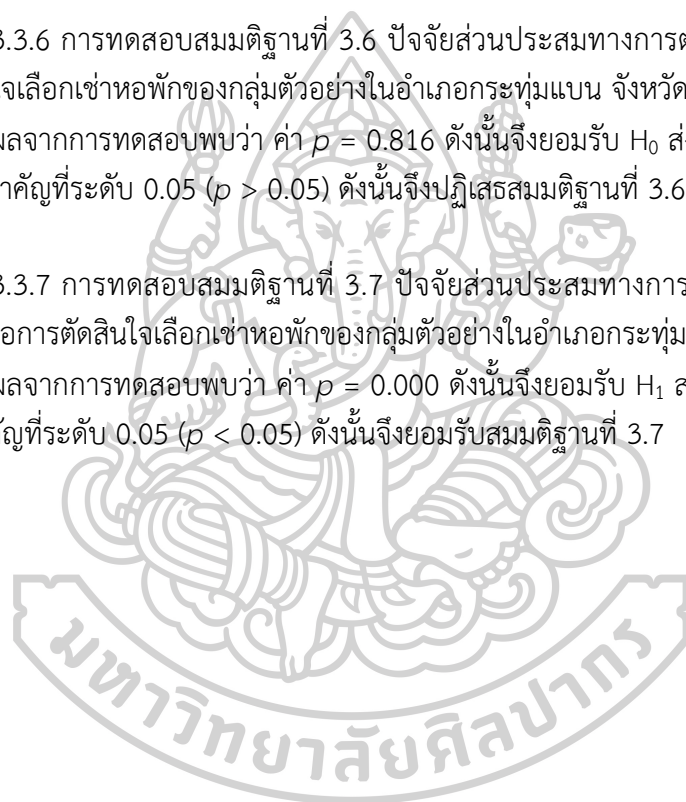
ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.787$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ส่งผลด้วยค่า $\beta = -0.026$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5

3.3.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.816$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ส่งผลด้วยค่า $\beta = -0.021$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6

3.3.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.000$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ส่งผลด้วยค่า $\beta = 0.320$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.7



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าหอพัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยเป็นข้อมูลที่คัดกรองแล้ว โดยตัดข้อมูลที่กรอกไม่ครบถ้วนออก โดยวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา และนำมาสรุป อภิปรายผลในบทนี้ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
4. ขอบเขตและข้อจำกัดในงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร วิเคราะห์ผลโดยสรุป ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ส่วนใหญ่มีสถานะโสดและสมรส จำนวน 185 คน และ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.37 และ 42.86 ตามลำดับ นับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.23 ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.88 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 โดยเข้าพักเป็นคู่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้เช่าหอพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบ 2 แห่ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตัวเอง 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.10 มีกิจวัตรประจำวันในช่วงอยู่หอพักคือดูทีวี/ภาพยนตร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาคือ ทำความสะอาดห้อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 ระยะเวลาที่เข้าพักอาศัยอยู่ในหอพักปัจจุบันมากกว่า 3 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 สาเหตุของการย้ายออกมีสาเหตุมาจากเสียงรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 40.10 รองลงมาตามลำดับคือ ค่าน้ำ – ค่าไฟมีราคาสูงเกิน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35

1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ด้านลักษณะหอพักพบว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.92) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ ตัวอาคารหอพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรงได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.93) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.86) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.01) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ มีป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.87) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.88) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.97) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ ห้องพักมีเหล็กดัด และกุญแจ ล็อกอย่างแน่นหนา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.91) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการบริการ พบว่ามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.92) หากพิจารณารายข้อ อันดับ 1 คือ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ T-Test และ F-Test โดยใช้การตั้งสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis: H_0) และสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis: H_1) สรุปผลออกมา คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่เข้าพักไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มสถานภาพ พบว่าสถานภาพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) กลุ่มสถานภาพ 3 คู่ คือ สถานภาพอื่น-โสด สถานภาพอื่นๆ-สมรส และสถานภาพอื่นๆ-หม้าย/หย่าร้าง ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาพบว่า ศาสนาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่ากลุ่มศาสนา 1 คู่ คือ อิสลาม-พุทธ ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน กลุ่มภูมิลำเนา พบว่าภูมิลำเนาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่ากลุ่มภูมิลำเนา 4 คู่ คือ ภาคกลาง-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง-ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ-ภาคใต้ ที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน กลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc Tests) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด 1 คู่ คือ ระดับปริญญาตรี-ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติ Chi Square พบว่า พฤติกรรมการเปรียบเทียบก่อนเช่าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพัก กิจกรรมประจำวันระหว่างการเช่าหอพัก และระยะเวลาการเช่าหอพักมีค่าจำนวนเซลล์ที่ค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 มากกว่า 20% ค่าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ สาเหตุในการตัดสินใจย้ายหอพักมากที่สุด ในเรื่องห้องพักคับแคบ (Sig=0.443) เรื่องราคาเช่าแพง (Sig=0.088) เรื่องเสียงรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก (Sig=0.946) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุในการตัดสินใจย้ายหอพักเรื่องที่พักไม่สะอาด (Sig=0.039) เรื่องที่พักรุ่ยโทรม (Sig=0.042) เรื่องปัญหาค่าน้ำ - ค่าไฟมีราคาสูง (Sig=0.017) เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ (Sig=0.000) เมื่อเปรียบเทียบค่า Pearson Chi Square มีค่ามากกว่า 9.499 (จากค่าตาราง Critical value of Chi Square ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ df เท่ากับ 4 มีค่าเท่ากับ 9.488) อธิบายได้ว่า สาเหตุของการย้ายหอพักเรื่องความสะอาดหอพักส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน สาเหตุของการย้ายหอพักเรื่อง ที่พักรุ่ยโทรมส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน สาเหตุของการย้ายหอพักเรื่องค่าน้ำค่าไฟราคาสูงส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน และสาเหตุของการย้ายหอพักเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอส่งผลต่อความต้องการของการเลือกเช่าหอพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก พบว่า ด้านลักษณะหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = 0.087$, Sig = 0.273) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = -0.159$, Sig = 0.030**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = 0.223$, Sig = 0.001**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = 0.004$, Sig = 0.954) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = -0.026$, Sig = 0.787) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = -0.021$, Sig = 0.816) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ($\beta = 0.320$, Sig = 0.000**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

2. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่เข้าพักไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความต้องการเลือกเช่าห้องพักจะวัดจากสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งหมายถึงสภาพอาคาร ที่จอดรถ อุปกรณ์ส่วนกลาง และอื่นๆที่จับต้องได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ส่วนกลุ่มสถานะภาพ กลุ่มศาสนา ภูมิลำเนาและระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีความต้องการเป็นส่วนตัวต่างจากกลุ่มที่มีครอบครัวที่ต้องการพื้นที่ในการพักอาศัยมากกว่าจึงตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในลักษณะอื่น เช่น บ้านเช่าหรือการเช่าที่ดินเพื่อสร้างบ้านเอง เป็นต้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้เช่า บ่งบอกว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบห้องพักก่อนการเช่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า กิจวัตรประจำวันระหว่างการเช่าห้องพัก และระยะเวลาในการเช่าห้องพัก ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจย้ายห้องพักคือ ความสะอาด ความทรุดโทรมของห้องพัก อัตราค่าน้ำค่าไฟสูงเกิน และปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการย้ายออกและการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้น้อยประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน หลังจากการทำงาน หอพักมีใช้ทำกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร เล่นอินเทอร์เน็ตดูโทรทัศน์ การนอนพักผ่อน เป็นต้น พฤติกรรมของผู้เช่าจึงเน้นเรื่องการพักอาศัยที่สะอาด แข็งแรง ปลอดภัย ราคาเช่าห้องพักไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคจิรา โกมล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายในที่เป็นสาเหตุให้ย้ายที่พักอาศัยของพนักงานในเขตนิคม อุตสาหกรรมสมุทรสาคร คือ ที่พักไม่สะอาดและมีสภาพทรุดโทรม

ด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุดแสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการในสถานการณ์ที่ส่งผลต่อลูกค้า เช่น เร่งแก้ไขเรื่องไฟดับ น้ำไม่ไหล หรือปัญหาต่างๆเกี่ยวกับสุขภัณฑ์ภายในห้องพักได้อย่างทันเวลา ไม่ทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริการที่เป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพียงร้อยละ 11.9 เท่านั้น เนื่องมาจากปัจจุบันในส่วนต่างๆ ของที่พัก ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้านทำความสะอาด หรือพนักงานในสำนักงาน จะใช้พนักงาน Outsource ซึ่งมีการอบรมเป็นอย่างดี การทำงานจึงเป็นระบบและรวดเร็ว รวมไปถึงมีความทันสมัยใช้ระบบอัตโนมัติในการดูแลความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น Key card ในการเข้าพัก เข้าลิฟท์ หรือแม้แต่เช่าที่จอดรถ ผู้เช่าจึงมีโอกาสในการติดต่อกับบุคลากรน้อย ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากเป็นอันดับสอง ผลจากการศึกษาพบว่าด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อผู้เช่าพัก การศึกษานี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงจะช่วงลดระยะเวลาเดินทางทั้งระยะเวลาการเดินทางไปทำงานในช่วงเช้า และลดระยะเวลาเดินทางกลับมาที่ห้องพักในช่วงเย็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) พบว่าด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริณทล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า นักศึกษาที่มาจากภูมิภาคต่างกัมีการตัดสินใจเช่าหอพักด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกั

ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากเป็นอันดับที่สาม ผลจากการศึกษาพบว่าด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อผู้เช่าพัก ซึ่งหมายความว่าหากราคาหอพัก มีราคาที่สูงจะท้ความ ต้องการเช่าหอพักลดลง โดยมีเหตุผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นี้ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้น้อย ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์ว่าเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนี้ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นด้านราคาที่เหมาะสมกับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิศา ตรีธนพัฒน์ (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะหอพักด้านราคาส่งผลต่อการเช่าพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับบริบทของการศึกษาที่มีข้อจำกัดในรายได้ จึงเลือกหอพักที่มีราคาที่ดินเองสามารถเช่าพักได้โดยไม่ลำบากกับรายจ่ายส่วนอื่นๆในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ด้านลักษณะหอพัก เช่น ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านสะดวกซื้อชั้นล่างของหอพัก ฟิตเนส ระบบอินเทอร์เน็ต สระว่ายน้ำ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพัก เนื่องจากเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งชุมชนมีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก และจากข้อมูลด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะหอพักสักเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าพัก ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิรัชณี เขียวอ่อน (2553) นักศึกษาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งคือหอพักเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกหอพักเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักศึกษารับรู้ได้โดยผ่านทางสายตาเป็นครั้งแรกที่พบเห็นได้แก่ ความทันสมัยของตัวอาคาร ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ความสะอาดของหอพัก

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ป้ายโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าพัก จากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานโรงงานมีรายได้น้อย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดหรืออาจจะให้ความสำคัญไม่มากนัก เน้นจำนวนของห้องพักเป็นสำคัญ จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจเลือกเช่าพักด้วยปัจจัยด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของหอพัก ระบบรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เกิดจากผู้เช่าคนอื่นที่เป็นมิตร มีความเกรงใจ ซึ่งผู้เช่าในพื้นที่ที่ผู้วิจัยเก็บไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ ซึ่งคาดว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงงานเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้น้อย จึงไม่ได้คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก ผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิ พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดีบริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ และสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร และผลการวิจัย ขัดแย้งกับงานวิจัย ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าบริบทของการใช้ชีวิตในเมืองมีความตึงเครียด จากความหนาแน่นของการจราจรและประชาชนที่มีการดำเนินชีวิตในพื้นที่นั้น เมื่อกลับเข้ามาหอพักจึงมีความต้องการในเรื่องของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างในเรื่องของบริบททางด้านพื้นที่จึงทำให้ผลของการศึกษามีความแตกต่างกัน

สุดท้ายด้านบุคลากรประจำสถานที่เช่าพัก ไม่ได้มีความซับซ้อนในการติดต่อเช่าพัก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เพราะลักษณะห้องไม่ได้มีรายละเอียดมากนัก เมื่อเทียบกับหอพักในเขตสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พัทยา ระยอง ชะอำ หัวหิน ในเรื่องลักษณะของผู้เช่าพักที่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง จุดประสงค์การเช่าพักที่ต้องการพักผ่อน ได้รับบรรยากาศที่รื่นรมย์ ผ่อนคลาย และความหวังที่มีต่อการเช่าพักที่ได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเช่าพัก จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา โกลม (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในเขต นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมากทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

3.1 ผลจากการทดสอบพฤติกรรมการเช่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างในอำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ไม่ได้มีการไตร่ตรองเปรียบเทียบมากนัก ดังนั้น หากหอพักมีการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพใหม่ ไม่ทรุดโทรม ห้องพักสะอาด การคิดค่าน้ำและค่าไฟที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้อง นอกจากจะช่วงดึงดูดลูกค้าให้มาเช่าหอพักของตนแล้ว การทำความสะอาดและดูแลปรับปรุงหอพักอยู่เป็นประจำจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ย้ายออกอีกด้วย

3.2 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในเขตชุมชน และโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ทำเลที่ตั้ง และราคา เป็น 3 ด้านที่ต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการใหม่ที่จะประกอบธุรกิจห้องพักในพื้นที่ดังกล่าว ไปออกแบบขนาดห้องพักที่มีขนาดเหมาะสมสามารถเช่าอยู่อาศัยได้โดยไม่คับแคบจนเกินไป มุ่งเน้นด้านกระบวนการบริการที่ดี แต่ทำราคาได้ต่ำกว่าผู้ประกอบการอื่นได้ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งในเขตนี้ยังมีผลต่อการเช่าพักด้วย จึงเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสร้างหอพักหรือขยายขนาดกิจการได้

3.3 จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ พบว่าด้านลักษณะหอพักและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเพียงเล็กน้อย ผู้ประกอบการสามารถนำไปลดค่าใช้จ่ายในการตกแต่งลักษณะหอพักที่สะดุดตา ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าใช้จ่ายการโฆษณา การทำป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .ด้านบุคลากร ส่งผลเชิงลบและไม่มีความสำคัญทางสถิติซึ่งผู้ประกอบการสามารถ

ลดค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพลักษณ์ของหอพัก ระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินงานแทน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ผู้วิจัยศึกษาไม่มีความซับซ้อนและไม่ได้มีความคาดหวังในเรื่องที่กล่าวมาแล้วดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพื่อลดค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการมีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นลง

4. ขอบเขตและข้อจำกัดในงานวิจัย

ถึงแม้ว่าการออกแบบสอบถามนั้นผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจถูกจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลหรือความต้องการของผู้เช่าบางอย่างที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม อาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นประชากรที่เช่าหอพักในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นชาวต่างสัญชาติ เนื่องจากเป็นพื้นที่ดังกล่าวมีการอพยพเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก

5.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า หากมีเวลาศึกษา ควรจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย

5.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการเช่าหอพักได้เพียงร้อยละ 17.8 เท่านั้น การวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มตัวแปรต้นหรือตัวแปรกลางที่สามารถอธิบายได้มากขึ้น เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้และความเข้าใจ การบอกต่อจากปากต่อปากของผู้เช่าอาศัยที่อยู่มาก่อน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- Best, J. W. (1977). *Research in education : 3rd ed.* Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). London: Sage.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior: South-Western/Cengage Learning.*
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed. ed.): Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Snee, R. (1981). *Who Invented the Variance Inflation Factor?*
- SPROTLES, G. B., & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. 20(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก
- ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) (ฉบับทบทวน) (รายปี พ.ศ. 2564) จังหวัดสมุทรสาคร. Retrieved from <http://www.samutsakhon.go.th/>
- จิตภา จิตรรักษา. (2552). การศึกษาความต้องการที่พึงอาศัยประเภทให้เข้ากรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. In (Vol. 190). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พ. 1 Ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทอร์ราบีเคเค เคล็ดลับการลงทุน. (2560). จังหวัดไหนมี ประชากรแฝง สูงที่สุด? Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/articles/196178>
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม,
- พนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าห้องพักรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ภัคจิรา โกมล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในเขตนิคม อุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิรัชณี เขียวอ่อน. (2553). กระบวนการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR* (Vol. 424 หน้า). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ (Vol. 656 หน้า). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2562). รายงานสถานการณ์แรงงาน จังหวัดสมุทรสาคร ไตรมาส 2 ปี 2562 (เมษายน - มิถุนายน 2562). สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร ศาลากลาง จังหวัดสมุทรสาคร ชั้น 2
- สำนักส่งเสริมและประสานงานคณะกรรมการ. (2507). พระราชบัญญัติ หอพัก
- สุนิศา ตรีนพนธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- อินเตอร์ภูมิ. (2010). ความหมาย ความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก โรงแรม. Retrieved from <https://hongsabye.wordpress.com/tag/ความหมาย>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



**แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาห้องพัก ในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลเป็นภาพรวม เพื่อสรุปเป็นมาตรฐานและตัวบ่งชี้สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาห้องพัก

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าสำหรับตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอแสดงความนับถือ

ผู้วิจัย

นักศึกษาสาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

8. อาชีพ

- 8.1 รับราชการ
- 8.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 8.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 8.4 รับจ้างทั่วไป
- 8.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. จำนวนสมาชิกที่เข้าพัก

- 9.1 พักคนเดียว
- 9.2 พัก 2 คน
- 9.3 พัก 3 คน
- 9.4 พักมากกว่า 3 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ก่อนการตัดสินใจเข้าพักอาศัยในปัจจุบัน ท่านได้สำรวจและเปรียบเทียบห้องพักอาศัยจำนวนกี่แห่ง

- 1.1 ไม่ได้เปรียบเทียบ
- 1.2 เปรียบเทียบ 2 แห่ง
- 1.3 เปรียบเทียบ 3 แห่ง
- 1.4 เปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง
- 1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

- 2.1 ตัวท่านเอง
- 2.2 บิดา/มารดา
- 2.3 สามี/ภรรยา
- 2.4 ญาติ
- 2.5 เพื่อน
- 2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงเวลาอยู่ห้องพักท่านทำอะไรบ้างนอกจากกิจวัตรประจำวัน

- 3.1 เล่นเกม/อินเทอร์เน็ต
- 3.2 ดูทีวี/ภาพยนตร์
- 3.3 อ่านหนังสือ
- 3.4 ทำความสะอาดห้อง
- 3.5 ซักผ้า
- 3.6 ออกกำลังกาย
- 3.7 ปลุกต้นไม้
- 3.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านพักอาศัยในหอพักปัจจุบันเป็นเวลานานเท่าใด

4.1 น้อยกว่า 6 เดือน4.2 6 เดือน - 1 ปี4.3 1 ปี - 2 ปี4.4 2 ปี - 3 ปี4.5 มากกว่า 3 ปี

5. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายหอพักมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

5.1 ห้องพักคับแคบ5.2 ที่พักไม่สะอาด5.3 ที่พักทรุดโทรม5.4 ค่าเช่าแพง5.5 ค่าน้ำ-ค่าไฟมีราคาสูงเกิน5.6 เสี่ยงรบกวนจากเพื่อนร่วม

หอพัก

5.7 ที่จอดรถไม่เพียงพอ5.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะหอพัก						
1	รูปแบบหอพักและห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม					
2	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม					
3	ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
4	ตัวอาคารหอพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรงได้มาตรฐาน					
5	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
6	ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
ด้านราคา						
7	ราคาค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม					
8	ค่าทำสัญญาและระยะเวลาของสัญญาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม					
9	เงินมัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม					
10	สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ในกรณีฉุกเฉิน					
11	อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีความเหมาะสม					
ด้านทำเลที่ตั้ง						
12	อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13	อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา					
14	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
15	อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า					
16	มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง					
17	ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบระบายน้ำที่ดีและไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	มีป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน					
19	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
20	มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลานาน					
21	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลดเงินสดในกรณีที่ผู้เช่าจ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา					
22	หากผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับหอพักได้ ทางหอพักจะมีสิ่งตอบแทนให้					
ด้านบุคลากร						
23	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความน่าเชื่อถือ					
24	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีอัธยาศัยและความมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
25	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความซื่อสัตย์					
26	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความเอาใจใส่ด้านการรักษาความสะอาดหอพัก					
27	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีใจรักบริการที่ดีต่อทุกคน					
28	เจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
29	ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ					
30	ห้องพักมีเหล็กดัด และกุญแจ ล็อกอย่างแน่นหนา					
31	มีการจัดเก็บขยะช่วงเช้าทุกวัน					
32	บริเวณทางเข้า-ออก, ทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของหอพักมีแสงสว่างเพียงพอ					
33	ระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง					
34	มีเครื่องป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย					
35	บริเวณหอพักมีการปลูกต้นไม้ เพื่อสร้างความร่มรื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการบริการ						
36	มีขั้นตอนการให้เช่า ทำสัญญาเช่าและระเบียบการเช่าพักชัดเจนเป็นระบบ					
37	การให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในห้องพัก					
38	มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า					
39	มีกล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณอาคารที่พักอาศัย					

ตอนที่ 4 การเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก		ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีความต้องการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ที่ อว 8606 (ทบ) / 253

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ : หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏิ์ภัทร์ พิชญะเดชะอนันต์

ด้วย นายชิตชนก กิ่งสิงห์ รหัสประจำตัว 60602703 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรบริหารศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชรักมส มากสู้อ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พป) / 254

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา

ด้วย นายชิตชนก กันสิงห์ รหัสประจำตัว 60602703 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักอาศัยของคนทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชึกมาส มากสู้อ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาารแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว ๘๖๐๖ (ทบ) / ๒๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ พระยา จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอมติเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นุชนทร กาญจนพร

ด้วย นายชิตชนก กันสิงห์ รหัสประจำตัว ๘๐๘๐๒๗๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักอาศัยของคนทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอมติเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชีกมาศ มากซู่)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.๐๓๒ ๕๙๔ ๑๐๗



ระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตพื้นที่
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แทนค่า

- + 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
	1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1 เพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 อายุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 สถานะภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4 ศาสนา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5 ภูมิภาค	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6 ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8 อาชีพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9 จำนวนสมาชิกในที่พัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร					
1 ก่อนการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยในปัจจุบัน ท่านได้สำรวจและเปรียบเทียบห้องพักอาศัย จำนวนกี่แห่ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3 ช่วงเวลาอยู่ห้องพักท่านทำอะไรบ้างนอกจากกิจวัตรประจำวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4 ท่านพักอาศัยในห้องพักปัจจุบันเป็นเวลานานเท่าใด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง	
	1	2	3			
5	ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านย้ายห้องพักมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านลักษณะห้องพัก						
1	รูปแบบห้องพักและห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ตัวอาคารห้องพักมีความสะอาด คงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6	ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
7	ราคาค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8	ค่าทำสัญญาและระยะเวลาของสัญญาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9	ไม่มีค้ำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10	สามารถผ่อนชำระค่าเช่าห้องพักได้ในกรณีฉุกเฉิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11	อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านทำเลที่ตั้ง						
12	อยู่ใกล้สถานทำงาน	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
13	อยู่ใกล้สถานการศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
15	อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16	มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
17	ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีระบบระบายน้ำที่ดีและไม่เกิดปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
19	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20	มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยอยู่เป็นระยะเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง	
	1	2	3			
21	มีการจัดโปรแกรมขึ้นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลดเงินสดในกรณีให้ผู้เช่าจ่ายเงินตรงตามกำหนดเวลา	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
22	หากผู้เช่าปัจจุบันสามารถหาผู้เช่ารายใหม่ให้กับห้องพักได้ ทางห้องพักจะมีสิ่งตอบแทนให้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร						
23	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
24	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักมีอัธยาศัยและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักมีความซื่อสัตย์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
26	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักมีความเอาใจใส่ด้านการรักษาความสะอาดห้องพัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
27	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักใส่ใจบริการที่ดีต่อทุกคน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
28	เจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
29	ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
30	ห้องพักมีเหล็กดัด และกุญแจ แข็งอย่างแน่นหนา	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
31	มีการจัดเก็บขยะช่วงเช้าทุกวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
32	บริเวณทางเข้า-ออก, ทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
33	ระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
34	มีเครื่องป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
35	บริเวณห้องพักมีการปลูกต้นไม้ เพื่อสร้างความร่มรื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการบริการ						
36	มีขั้นตอนการให้เช่า ทำสัญญาเช่าและระเบียบการเข้าพักชัดเจนเป็นระบบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
37	การให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในห้องพัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
38	มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อความ		ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		1	2	3		
39	มีกล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณอาคารที่พักอาศัย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
ตอนที่ 4 การเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร						
1	ท่านมีความต้องการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชิตชนก กันสิงห์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	6 หมู่ 10 ต.คลองมะเดื่อ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
รางวัลที่ได้รับ	-

