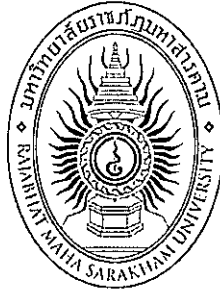


49 118226



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอกชน
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
จังหวัดหนองคาย



ทิพพา ลุนเฒ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวทิพพา ลุนณ์ แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย)

กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

.....
(ดร.แดนวิชัย สายรักษา)

กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยูภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิท ดีเมืองชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
29 เม.ย. 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

3. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย คือ ควรมีการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตภายในหอพักให้มีความเร็วมากขึ้นกว่าเดิม ควรมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเติมน้ำ ควรมีแม่บ้านทำความสะอาด บริเวณรอบหอพักให้สะอาดอยู่เสมอ ควรมียามรักษาความปลอดภัยดูแลบริเวณหอพัก พร้อมกับการติดกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ควรมีการควบคุมราคาหอพักไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากจนเกินไป ควรมีการจัดรายการลดราคาสำหรับนักศึกษาที่เช่าหอพักเป็นเทอม เจ้าของหอพักควรเพิ่มการดูแลนักศึกษาที่เข้าพักอาศัยประจูดังลูกหลาน ควรปรับระยะเวลาในการเปิด – ปิด หอพักใหม่ ควรเก็บค่าน้ำค่าไปตามอัตราของทางราชการและควรเพิ่มที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม



TITLE : Factors Marketing Mix Affect in Choosing Private Dormitory of
Khonkean University Students, Nongkhai Campus, Nongkhai Province.

AUTHOR : Tippa Loonpe **DEGREE :** M.P.A. (Public administration)

ADVISORS : Asst.Prof.Dr.Watcharin Sutthisai Major Advisor
Dr.Danwichai Sairuksa Co-advisor

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 2016

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the of factors, relation of factors marketing mix affect in choosing private dormitory of Khonkean University students, Nongkhai Campus, Nongkhai Province, the recommendations for decision making in choosing private dormitory of Khonkean University students, Nongkhai Campus, Nongkhai Province. The reserch samples were 330 Khonkean University students, Nongkhai Campus,Nongkhai Province selected through stratified random sampling and simple random sampling. The instrument used in the research was rating scale questionnair with the reliability level at .94. The statistics applied for analysing data were frequency, mean, percentage, standard deviation.The statistic for analysing the hypothesis was Pearson-Product Movement Correlation, with the statistic significant level at .01.

The results are as follow:

1. Factors maketing mix affect in choosing private domitoriesof Khonkean University Students, Nongkhai Campus, Nongkhai Provinceas a whole and all aspects were rated at moderate level. The first three aspects were the price, the productivity and the process.
2. All factors maketing mix affect in choosing private domitoriesof Khonkean University students, Nongkhai Campus, Nongkhai Province. There were six factors related in high level. The first three high level of relation were selling factor, the marketing promotion

factor and the physiological factor, respectively. One factor, the price factor, was related at moderate level.

3. The recommendations for decision making in choosing private dormitories of Khonkean University students, Nongkhai Campus, Nongkhai Province were as follows; the speed of dormitory's internet should be improved, the facilities in the dormitories should be in service such as the electric washing machines, there should be the maids to clean the dormitories area, there should be the security guards and security cameras, the price for the dormitory renting should not be high, the price for dormitory term renting should be lower, the students in the dormitories should be taken care closely, the opened and closed time of the dormitory should be adjusted, the electricity and water rate payment should be the same as the state authority's rate and there should be more parking areas.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ นำมาซึ่งความสำเร็จได้ด้วยการดูแล ช่วยเหลือทุกประการจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย และ ดร.แดนวิชัย สายรักษา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาต่าง ๆ

ขอบพระคุณกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เจริญศิริ ประธาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา ประธาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะศิลปบัณฑิตวิทยาลัย และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามทุกท่าน ที่ได้ดูแลและให้โอกาสทางการศึกษาในครั้งนี้

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่ช่วยตรวจเครื่องมือ คือ ดร.ภรณ์ทิลา น้อยเจริญ นางธัญนิษา ปุ้ยฝ้าย นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไวย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และเก็บข้อมูล ผู้ช่วยผู้วิจัย ที่ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือทุกประการด้วยดี

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนทุกอย่างในการเรียนจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบูรพาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน

ทิพพา ลุนเผ่

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับหอพัก	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ	22
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	48
บริบทของมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	54

หัวข้อเรื่อง	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
กรอบแนวคิดในการวิจัย	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	104
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย	110
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	113
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	116
ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดหอพักเอกชน	65
2	สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
3	ค่าระดับของความสัมพันธ์	74
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	76
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน	78
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	79
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	80
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	81
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	82

- 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ 83
- 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยา
เขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกเป็นรายชื่อ 84
- 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยา
เขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านกระบวนการจำแนกเป็นรายชื่อ 85
- 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขต
หนองคายจังหวัดหนองคาย 87
- 14 จำนวนความถี่ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย 89

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่

หน้า

- 1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 111



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	65
---	--------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยในช่วงปี 2555 -2559 มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้เป็นแหล่งความรู้ ที่ตอบสนองการแก้ไขปัญหาวิกฤติและชี้้นำ การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชาติและท้องถิ่น โดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และต้องส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้สามารถ แข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและ สังคมไทยให้มีคุณภาพ ผลิตกำลังคนที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของตลาดงานสามารถ ทำงานเพื่อดำรงชีพตนเองและเพื่อช่วยเหลือสังคม มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ และมีสุขภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งพัฒนาอาจารย์ให้เป็นมืออาชีพ และผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพให้ เป็นอาจารย์ พัฒนาวิชาชีพอาจารย์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีการจัดการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศโดยใช้ความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและ การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของ ประเทศไทย ทั้งนี้โดยอาศัยการบริหารจัดการอุดมศึกษาเชิงรุกซึ่งมีกลยุทธ์การเงิน และ พระราชบัญญัติอุดมศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนภายใต้วิสัยทัศน์ ปี 2559 “อุดมศึกษาเป็นแหล่งองค์ความรู้และพัฒนากำลังคนระดับสูงที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาชาติ อย่างยั่งยืน สร้างสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 –2559) บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีบทบาทสูงในประชาคม อาเซียนและมุ่งสู่คุณภาพอุดมศึกษาระดับนานาชาติ” (แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 : 8)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจุดประสงค์เพื่อให้การศึกษาชั้นสูงขยายออกไปถึงภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงประกอบพิธีเปิดเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2510 การ จัดการเรียนการสอนนั้นครอบคลุมสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์การแพทย์

การเกษตร มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยระดับดีเลิศทางด้านการศึกษา การเรียนการสอน และดีเยี่ยมทางด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่นเปิดหลักสูตรรวมทั้งสิ้น 317 หลักสูตร แบ่งได้เป็นหลักสูตรระดับปริญญาเอก 59 หลักสูตร ปริญญาโท 129 หลักสูตร ปริญญาตรี 105 หลักสูตร ประกาศนียบัตรบัณฑิต 24 หลักสูตร โดยสัดส่วนสาขาวิชาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีกับระดับบัณฑิตศึกษาเท่ากับ 3.0 : 7.0 และเป็นหลักสูตรนานาชาติ/ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 11.21 มีนักศึกษาอยู่ในคณะและวิทยาลัยต่าง ๆ รวมแล้วประมาณ 40,000 คน และมีบุคลากรสายวิชาการ 2,075 คน มีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับศาสตราจารย์ 32 คน รองศาสตราจารย์ 508 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 619 คน และอาจารย์ 916 คน (มหาวิทยาลัยขอนแก่น) มหาวิทยาลัยมีอัตราการสอบแข่งขันเข้าเรียนมากที่สุด在全国ภูมิภาคได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในเก้ามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติจากกระทรวงศึกษาธิการในปี พ.ศ. 2552 และเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยมหาวิทยาลัยขอนแก่นส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 (มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาและขยายการบริการทางวิชาการสู่ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยการก่อตั้ง มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ขึ้น ซึ่งเป็นการจัดตั้งตามนโยบายกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคของรัฐบาล และเป็นโครงการที่ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นระยะที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ในปี พ.ศ. 2539 มีการเริ่มดำเนินการก่อสร้างอาคารเรียน เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อผลิตบัณฑิตที่ก่อปรด้วยความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงเทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ เป็นบัณฑิตที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถประยุกต์ทฤษฎีวิชาการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นบุคคลผู้ใฝ่เรียนรู้ตลอดชีพ มุ่งพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ผลิตงานวิจัยสามารถให้บริการวิชาการแก่ชุมชนได้ พร้อมเป็นขุมปัญญาใหม่ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเป็นประตู แห่งการขยาย สหวิทยาการ ไปสู่นุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และมีการจัดการศึกษาวิชาชีพชั้นสูง ศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การประสานศาสตร์หลากหลายวิชาทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีลักษณะที่พึงประสงค์ตามปณิธานของการก่อตั้งวิทยาเขต

หนองคาย พร้อมมุ่งเน้นการวิจัย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศาสตร์ สาขาวิชาแขนงต่างๆ ประยุกต์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย นำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขยายบทบาทของวิทยาเขตไปสู่สถาบันของอุดมศึกษา นำ ความเป็นเลิศทางวิชาการ ขยายไปยังกลุ่ม ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง(มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จัดตั้งขึ้นตามนโยบายกระจายความเจริญ ไปสู่ภูมิภาคของรัฐบาล มุ่งพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ผลงานวิจัยให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เป็น ชุมปัญญาใหม่ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเป็นประตูแห่งการขยาย สหวิทยาการไปสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม และ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การประสาน ศาสตร์หลากหลายวิชาทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศาสตร์ สาขาวิชาแขนงต่าง ๆ ประยุกต์ภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย นำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขยายบทบาทของวิทยาเขตไปสู่สถาบันของอุดมศึกษา เปิดรับ นักศึกษาครั้งแรก พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีนักศึกษา 11 รุ่น และมีการเรียนการสอน 4 คณะวิชา ประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์และวิศวกรรมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์บูรณาการ คณะบริหารธุรกิจและคณะศิลปศาสตร์ จำแนกออกเป็น 15 หลักสูตร นับได้ว่าเป็นศูนย์กลาง การศึกษาของรัฐในภูมิภาคอีสานตอนบน ปัจจุบันมีบัณฑิตจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่า 1,500 คน (มหาวิทยาลัย ขอนแก่น) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เปิดรับสมัครนักศึกษามากขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับที่ตั้งของวิทยาเขต ค่อนข้างห่างไกลจากตัวเมืองจังหวัดหนองคาย มหาวิทยาลัยมีความตระหนักถึงความสำคัญใน สวัสดิภาพของนักศึกษาในด้านการเดินทางและด้านที่พักอาศัยระหว่างศึกษา จึงได้มีการ จัดบริการและสวัสดิการด้านที่พักอาศัยให้แก่นักศึกษาในรูปแบบของหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ประกอบด้วยอาคารจำนวน 3 หลัง แบ่งเป็น หอพัก หญิง 2 หลัง มีห้องพักจำนวน 254 ห้อง รองรับนักศึกษาได้จำนวน 651 คน และหอพักชาย 1 หลัง มีห้องพักจำนวน 99 ห้อง รองรับนักศึกษาได้จำนวน 198 คน รวมจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 353 ห้อง รองรับนักศึกษาได้ทั้งหมด 849 คน ซึ่งมหาวิทยาลัยได้กำหนดเกณฑ์การเข้าพักใน หอพักนักศึกษาแก่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ก่อน หากมีจำนวนห้องพักเหลือจึงให้สิทธิกับนักศึกษาชั้น ปีอื่น ๆ ตามลำดับที่ลงทะเบียนจองในระบบจองหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จากจำนวน ห้องพักที่รองรับนักศึกษาได้เพียง 849 คน จึงเป็นที่มาของการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของ

นักศึกษาอีกจำนวนมากที่ไม่ได้สิทธิในการเข้าพักหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ทำให้นักศึกษาต้องมาใช้บริการของหอพักเอกชนที่มีไว้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ภายในบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีหอพักเอกชนอยู่เป็นจำนวนมากถึง 41 แห่ง ที่เปิดให้บริการแก่นักศึกษาโดยที่ธุรกิจหอพักเอกชนต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองให้เป็นที่สนใจของนักศึกษา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของตน ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจหอพักเอกชนในพื้นที่อยู่ในภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงจากจำนวนหอพักเอกชนที่มีอยู่ และจากการศึกษางานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ใจเย็น (2551) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเลือกหอพักเอกชนคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่และราคา การวิจัยของ วัฒนา ก้องแดนไพร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ด้านสถานที่ตั้งหอพัก ด้านราคาเช่าหอพัก ด้านลักษณะของหอพัก ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวและสภาพการแข่งขันของธุรกิจหอพักนักศึกษาในเขตตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสารสนเทศในการตอบสนองความต้องการและความคุ้มค่าของนักศึกษาผู้ใช้บริการหอพักและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านขอบเขตเนื้อหา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ตามหลัก 7P's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 1997 : 312)

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 1,876 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกอมเกาะ. 2558 : 1 - 5)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 330 คน โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ ยามานะ (Yamane. 1973 : 727)

3. ด้านขอบเขตด้านพื้นที่

ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ที่มีนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายพักอาศัยอยู่

4. ด้านระยะเวลาของการวิจัย

ดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2558

5. ด้านตัวแปรในการวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริหาร หรือ 7P's (Kotler. 1997 : 312)

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.2 ด้านราคา (Price)

5.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place)

5.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย (Promotions)

5.1.5 ด้านบุคคล (People)

5.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

5.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพัก
เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของห้องพักของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของนักศึกษาทั้งในส่วนของความกว้างของห้องพัก การออกแบบตกแต่งภายใน
ห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก รวมถึงความสะอาด ภาพพจน์และชื่อเสียง
ของห้องพัก
2. ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคาของห้องพักที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
ของห้องพัก ค่าน้ำค่าไฟมีความเหมาะสม ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สินภายในห้องพัก
มีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไปและสามารถยืดหยุ่นการจ่ายค่าเช่าห้องพักได้
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับห้องพักผ่านการส่งเสริม
การตลาดโดยการขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์ห้องพัก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือแผ่นป้าย
โฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษแก่นักศึกษาผู้สนใจเข้าพัก
4. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้ห้องพักเป็นที่รู้จักของนักศึกษาโดยการ
เข้าร่วมเป็นห้องพักเครือข่ายของมหาวิทยาลัย หรือการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการแนะนำจาก
รุ่นพี่หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือของนักศึกษาและการจูงใจการเข้าพักโดยการให้ส่วนลด
กรณีทำสัญญาระยะยาวเป็นรายปี
5. ด้านบุคคล หมายถึง การให้บริการของบุคลากรประจำห้องพักที่ให้บริการ
นักศึกษาผู้พักอาศัยในห้องพักด้วยความสุภาพ ให้เกียรติและมีความเป็นกันเอง เอาใจใส่ในการ
ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทุกคน รวมถึงการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24
ชั่วโมง
6. ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพสิ่งแวดล้อมของห้องพักที่มี
ความน่าอยู่และปลอดภัย อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยและอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมมีความ
สะดวกสบาย
7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการห้องพักหรือเจ้าของห้องพักได้
ให้คำแนะนำต่าง ๆ พร้อมทั้งแสดงกฎ ระเบียบของห้องพักที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ก่อนที่

จะทำให้สัญญาเช่าห้องพัก รวมถึงการนำเสนอความสามารถในการแก้ไขปัญหากรณีต่างๆ การจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคไว้บริการผู้เช่าห้องพัก

ปัจจัย หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประเภทหอพักนักศึกษาซึ่งเป็นหอพักเอกชน

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
หอพักเอกชน หมายถึง หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่หอพักของสถานศึกษา

มหาวิทยาลัย หมายถึง มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายจังหวัดหนองคาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อได้ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นสารสนเทศทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติงาน เผยแพร่ต่อสาธารณะให้สังคมโดยทั่วไปรับทราบและเป็นข้อมูลในการลงทุนหรือบริหารจัดการทางภาครัฐและภาคเอกชนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหอพัก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บริบทของมหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับหอพัก

1. ความหมายของหอพัก

กรมประชาสงเคราะห์ (2546 : 4) ได้กำหนดว่า ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับหอพักหรือกิจการที่มีลักษณะคล้ายหอพัก แต่มีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น บ้านให้เช่า ห้องแบ่งให้เช่า เกสต์เฮาส์แมนชั่น หรือคอนโดมิเนียม หากมีการดำเนินการเข้าข่ายประเด็นต่อไปนี้ 1) มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอนและเครื่องใช้ในการหลับนอน ห้องน้ำห้องส้วม เป็นต้น 2) เจ้าของมีเจตนารับผู้พักเพื่อเอาค่าตอบแทน 3) รับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และอยู่ในระหว่างการศึกษตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้นจะต้องอยู่ในความควบคุมของพระราชบัญญัติหอพัก

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2550 ; อ้างถึงใน วัฒนา ก้องแดนไพร. 2551 : 12) ได้ให้ความหมายของหอพักว่า สถานที่ใดที่มีการจัดห้องพักเพื่อให้บุคคลตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป เข้ามาพักอาศัย ทั้งเป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานหรือประกอบอาชีพต่าง ๆ ถือเป็นหอพักทั้งสิ้น

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่ (2558) กล่าวว่า หอพัก หมายถึง สถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนนักศึกษาอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรีเข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนการพักจากผู้พัก และไม่ใช่อาคารที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ดังนั้น สถานที่ให้เช่าพักทุกแห่ง ไม่ว่าจะเรียกว่า “หอพัก แมนชั่นอพาทเมนท์ คอร์ตหรืออื่นๆ” หากรับนักเรียนนักศึกษาเข้าพักเกิน 5 คนและเข้าลักษณะตามที่กล่าวข้างต้น ถือว่า เข้าข่ายหอพักตามกฎหมายทั้งสิ้น

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 กำหนดไว้ว่า หอพัก หมายความว่า สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า ซึ่งผู้พักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรีและมีอายุไม่เกิน 25 ปี

สรุป หอพัก หมายถึง สถานที่ที่รับผู้พักอาศัยที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรี มีอายุไม่เกิน 25 ปี เข้าพักในสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการพักอาศัยเพื่อแลกกับค่าตอบแทนในการเข้าพัก

2. พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

เนื่องจากพระราชบัญญัติหอพัก ได้ใช้บังคับมาตั้งแต่ พ.ศ. 2507 มีสาระสำคัญและรายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบกิจการหอพักไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน สมควรกำหนดแนวทางและวิธีการในการกำกับดูแลการประกอบกิจการหอพักให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของเด็กและเยาวชนที่อยู่ระหว่างการศึกษา ประกอบกับแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้โอนอำนาจในการกำกับดูแลการประกอบกิจการหอพักให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (พระราชบัญญัติหอพัก. 2558)

2.1 คำจำกัดความ

2.1.1 หอพัก หมายความว่า สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า

2.1.2 ผู้พัก หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรีและมีอายุไม่เกินยี่สิบห้าปี

2.1.3 หอพักสถานศึกษา หมายความว่า หอพักที่ผู้ประกอบกิจการหอพักเป็นสถานศึกษา

2.1.4 หอพักเอกชน หมายความว่า หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา

2.1.5 สถานศึกษา หมายความว่า โรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ทั้งนี้ ไม่หมายความรวมถึงสถาบันหรือมหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

2.1.6 ผู้ประกอบการหอพัก หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.1.7 ผู้จัดการหอพัก หมายความว่า ผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลหอพักสถานศึกษาหรือหอพักเอกชน ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.1.8 เงินประกัน หมายความว่า เงินที่ผู้พักวางไว้กับผู้ประกอบการหอพักเพื่อประกันความเสียหายที่ผู้พักก่อให้เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่ผู้ประกอบการหอพักจัดไว้ให้ผู้พักใช้สอย

2.1.9 กฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด หมายความว่า กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหยและกฎหมายว่าด้วยมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด

2.1.10 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมายความว่า เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีกฎหมายจัดตั้ง ทั้งนี้ ไม่หมายความรวมถึงองค์การบริหารส่วนจังหวัด

2.1.11 คณะกรรมการ หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพัก

2.1.12 นายทะเบียน หมายความว่า

- 1) นายกเทศมนตรี สำหรับในเขตเทศบาล
- 2) นายองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล
- 3) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับในกรุงเทพมหานคร
- 4) นายกเมืองพัทยา สำหรับในเขตเมืองพัทยา
- 5) ผู้บริหารท้องถิ่นหรือหัวหน้าคณะผู้บริหารท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีกฎหมายจัดตั้งสำหรับในเขตองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นนั้น

2.1.13 พนักงานเจ้าหน้าที่ หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.1.14 รัฐมนตรี หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.2 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการรักษาการตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 โดยมีอำนาจในการแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และออกกฎกระทรวง กำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราที่พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 กำหนดว่าลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม กับออกประกาศกำหนดแบบบัตรประจำตัวนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่

2.3 ลักษณะของหอพักมี 2 แบบ คือ

2.3.1 หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบกิจการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

2.3.2 หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบกิจการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา

2.4 ประเภทของหอพัก มี 2 ประเภท คือ

2.4.1 หอพักชาย

2.4.2 หอพักหญิง

2.5 คุณสมบัติและหน้าที่ผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน

2.5.1 หอพักสถานศึกษา

1) หอพักสถานศึกษาใดประสงค์จะประกอบกิจการหอพัก ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

2) หอพักสถานศึกษาที่จะได้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย

2.1) ชื่อและประเภทของหอพัก

2.2) สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมและสุขลักษณะของหอพัก

2.3) ห้องนอน ห้องน้ำและห้องส้วม

2.4) สถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือต้อนรับผู้เยี่ยมชมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นสำหรับผู้พัก

2.5) ระบบสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัย

2.5.2 หอพักเอกชน

ผู้ประกอบกิจการหอพักเอกชนที่ประสงค์จะยื่นขอรับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร
- 2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- 3) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- 4) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- 5) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษ

สำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

6) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่าเป็นผู้กระทำความผิดในความผิดเกี่ยวกับเพศ ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็ก ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการพนันหรือความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด

7) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

8) ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นห้างหุ้นส่วนหรือเป็นนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวตามข้างต้นเช่นกัน

2.6 หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน มีหน้าที่ดังนี้

2.6.1 แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ หอพักนั้น

2.6.2 จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของผู้พัก ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2.6.3 ผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาที่รับผู้พักซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาระดับพื้นฐาน ต้องจัดให้มีอาหารที่ถูกละเลยและเพียงพอสำหรับผู้พักอย่างน้อยวันละสองมื้อ

2.6.4 จัดให้มีระเบียบประจำหอพักปิดประกาศไว้โดยเปิดเผยและเห็นได้ง่าย ภายในหอพัก

2.6.5 จัดให้มีป้ายชื่อเป็นอักษรไทย ซึ่งมีคำว่า “หอพัก” นำหน้าและตามด้วยประเภทของหอพัก โดยป้ายดังกล่าวต้องมีขนาดที่เหมาะสมและติดไว้ ณ หอพักในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายจากภายนอกหอพัก

2.6.6 จัดให้มีการตรวจสอบประวัติคนที่จะรับเข้าทำงาน ในหอพักว่าไม่มีประวัติอาชญากรรมและไม่เป็นโรคติดต่อหรือนำรังเกียจตามที่คณะกรรมการกำหนดและคนดูแลห้องพักของหอพักหญิงต้องเป็นหญิง

2.6.7 ผู้ประกอบกิจการหอพัก ต้องเก็บรักษาทะเบียนผู้พัก ไว้เป็นเวลาอย่างน้อยสองปีนับแต่วันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง โดยจะเก็บไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบใดก็ได้และต้องให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้

2.7 ผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้จัดการหอพัก มีหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน ดังต่อไปนี้

2.7.1 ดูแลรักษาสภาพของหอพักให้มีความมั่นคงแข็งแรงและมีระบบการป้องกันอัคคีภัยให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2.7.2 ดูแลรักษาความสะอาดด้านสุขลักษณะและอนามัยของหอพัก ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

2.7.3 จัดให้มียาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นไว้ในหอพักเพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ผู้พักที่เจ็บป่วย

2.7.4 จัดให้มีแผนผังแสดงทางหนีไฟในแต่ละชั้นของหอพักและห้องพักทุกห้องและป้ายทางออกฉุกเฉินไว้ในแต่ละชั้นของหอพัก

2.7.5 ดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักในกรณีเกิดอัคคีภัยอุทกภัยหรือเกิดอันตรายใดๆขึ้นและอาจมีผลกระทบต่อผู้พัก

2.8 คุณสมบัติและหน้าที่ผู้จัดการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน

2.8.1 ผู้จัดการหอพักสถานศึกษาและผู้จัดการหอพักเอกชนจะต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้ประกอบกิจการหอพัก แต่ผู้จัดการหอพักที่จะขอรับใบอนุญาตจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปีบริบูรณ์

2.8.2 ผู้จัดการหอพักมีหน้าที่ควบคุมดูแลหอพัก ในกรณีที่ผู้จัดการหอพักไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้ผู้ประกอบการหอพักแต่งตั้งผู้อื่นปฏิบัติหน้าที่แทน และแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายใน 15 วันนับแต่วันที่มีการแต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่แทน

2.8.3 ผู้จัดการหอพักสถานศึกษาต้องได้รับแต่งตั้งจากสถานศึกษา โดยผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก

2.8.4 ผู้จัดการหอพักเอกชนต้องแสดงใบอนุญาตผู้จัดการหอพัก ไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายณหอพักนั้น

2.8.5 ผู้จัดการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชนต้องจัดทำทะเบียนผู้พักแต่ละรายและส่งให้แก่นายทะเบียนทราบภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่มีการทำสัญญาเช่าหรือสัญญาเช่าสิ้นสุดลง

2.9 ผู้จัดการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชนมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.9.1 ดูแลไม่ให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้พักเข้าไปในห้องพัก เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดการหอพัก

2.9.2 ดูแลไม่ให้มีการเล่นการพนัน เสพสุรา หรือยาเสพติดในหอพัก

2.9.3 ดูแลไม่ให้มีการกระทำการอันควรเชื่อได้ว่า มีการสมคบกันหรือร่วมกันกระทำการอันมิชอบด้วยกฎหมาย

2.9.4 ดูแลไม่ให้ผู้พักก่อความรำคาญแก่ผู้พักอื่นหรือผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับหอพัก

2.9.5 ให้ความช่วยเหลือและแจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองของผู้พักทราบโดยทันทีในกรณีที่ปรากฏว่าผู้พักได้รับอันตรายเพราะเจ็บป่วยหรือเหตุอื่นใด

2.9.6 แจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองของผู้พักทราบในกรณีที่ผู้พักไปพักที่อื่นโดยไม่แจ้งให้ทราบ

2.10 การจัดทำสัญญาเช่าการเรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าและการเรียกเก็บเงินประกัน

2.10.1 ผู้ประกอบกิจการหอพักต้องทำสัญญาเช่าเป็นหนังสือระหว่างผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้พักตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้พัก
- 2) วันที่ทำสัญญา
- 3) ระยะเวลาการเข้าพักซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งภาคการศึกษาหรือตาม

ระยะเวลาที่คณะกรรมการฯ ประกาศกำหนด

4) ความยินยอมของผู้ปกครองในกรณีที่ผู้พักเป็นผู้เยาว์

5) ผู้ประกอบกิจการหอพักอาจเรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าได้ไม่เกินอัตราค่าเช่าสามเดือน โดยให้นำเงินค่าเช่าล่วงหน้าที่ดังกล่าวชำระเป็นค่าเช่าสามเดือนสุดท้ายของสัญญาเช่าและในกรณีที่ผู้พักขอลีกสัญญาก่อนครบกำหนดเวลาตามสัญญาเช่าผู้พักจะขอเงินค่าเช่าล่วงหน้าคืนจากผู้ประกอบกิจการหอพักไม่ได้

6) ผู้ประกอบกิจการหอพักอาจเรียกเก็บเงินประกันได้ไม่เกินอัตราค่าเช่าหนึ่งเดือนและผู้ประกอบกิจการหอพักต้องคืนเงินประกันหลังจากได้หักค่าเสียหายแล้วคืนให้แก่ผู้พักในวันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง

2.11 อายุของใบอนุญาตและการเลิกกิจการ

2.11.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักเอกชนให้มีอายุ 5 ปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

2.11.2 ใบอนุญาตผู้จัดการหอพักเอกชนให้มีอายุ 2 ปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

2.11.3 การขอต่ออายุใบอนุญาตให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นสุดเมื่อได้ยื่นคำขอแล้วให้ถือว่าผู้ยื่นคำขออยู่ในฐานะผู้รับใบอนุญาตจนกว่าจะมีคำสั่งถึงที่สุดไม่อนุญาตให้ต่อใบอนุญาต

2.11.4 ใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาสิ้นสุดเมื่อผู้ประกอบกิจการหอพักถูกเพิกถอนใบอนุญาตให้ตั้งสถานศึกษาหรือเลิกกิจการ

2.11.5 ผู้ประกอบการหอพักเอกชนเป็นห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลให้ใบอนุญาตสิ้นอายุนับแต่วันที่มีการเลิกห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลนั้นสิ้นสภาพและให้ผู้ชำระบัญชีของผู้ประกอบกับคืนเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันแล้วแต่กรณีให้แก่ผู้พักตามจำนวนที่เหลืออยู่หลังจากหักเป็นค่าเช่าหรือค่าเสียหาย

2.11.6 ผู้ประกอบกิจการหอพักต้องแจ้งให้ผู้พักทราบถึงเหตุที่จะเลิกกิจการหอพักประกอบกับคืนเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันแล้วแต่กรณีให้แก่ผู้พักให้แล้วเสร็จและยื่นคำขอลีกกิจการต่อนายทะเบียนล่วงหน้าไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันก่อนวันเลิกประกอบกิจการ

2.12 การโอนใบอนุญาต

2.12.1 การโอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนและต้องโอนให้แก่สถานศึกษาด้วยกันเท่านั้นและผู้รับโอนใบอนุญาตต้องรับโอนทั้งสิทธิและหน้าที่ที่ผู้ประกอบการหอพักเดิมมีต่อผู้พัก

2.12.1 การโอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักเอกชนต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนและการโอนใบอนุญาตต้องโอนให้แก่บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 35 หรือสถานศึกษาในกรณีที่โอนใบอนุญาตให้แก่สถานศึกษาให้นายทะเบียนเปลี่ยนใบอนุญาตของหอพักดังกล่าวเป็นใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักสถานศึกษา

2.13 กรณีที่ผู้ประกอบการหอพักเอกชนถึงแก่ความตาย

กรณีทายาทมีความประสงค์จะประกอบกิจการหอพักต่อไปถ้าทายาทมีหลายคนให้ทายาทตกลงตั้งทายาทคนหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติตามมาตรา 35 ขึ้นคำขอต่อนายทะเบียนเพื่อขอรับโอนใบอนุญาตภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ผู้ประกอบการหอพักถึงแก่ความตายถ้ามิได้ยื่นคำขอภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ถือว่าใบอนุญาตสิ้นอายุและถือว่าไม่ประสงค์จะประกอบกิจการหอพักต่อไปให้ผู้จัดการมรดกหรือทายาทของผู้ประกอบการหอพักนั้นคืนเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันให้แก่ผู้พักตามจำนวนที่เหลืออยู่หลังจากหักเป็นค่าเช่าหรือค่าเสียหาย

2.14 สิทธิประโยชน์และการสนับสนุน

2.14.1 หอพักสถานศึกษาให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการประกอบกิจการหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 และอาจได้รับสิทธิประโยชน์และการสนับสนุนตามมาตรา 41 ด้วย

2.14.2 หอพักสถานศึกษาเพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาการท่องเที่ยวหรือการกีฬาอาจรับบุคคลทั่วไปเข้าพักเป็นการชั่วคราวได้ในระหว่างปิดภาคการศึกษาที่ไม่มีผู้พัก

2.14.3 หอพักเอกชนที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณจากคณะกรรมการอาจได้รับสิทธิประโยชน์และการสนับสนุนดังต่อไปนี้

1) สิทธิที่จะได้รับลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีเงินได้เป็นกรณีพิเศษจากการประกอบกิจการหอพักโดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกาตามประมวลรัษฎากร

2) ลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีโรงเรือนและที่ดินภาษีป้ายหรือภาษีอื่นใดในทำนองเดียวกันทั้งนี้ตามที่กฎหมายว่าด้วยภาษีนั้นกำหนด

3) การสนับสนุนด้านการเงินหรือวัสดุอุปกรณ์

4) การสนับสนุนด้านอื่นๆตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การประกาศเกียรติคุณและการได้รับการสนับสนุนตาม 3) และ 4) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.15 อำนาจหน้าที่ของนายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่

2.15.1 นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักได้เมื่อปรากฏเหตุดังนี้

1) หอพักไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ในมาตรา 28 และมาตรา 34 ภายหลังจากการได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการหอพัก

2) ผู้ประกอบการหอพักขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 35

2.15.2 เข้าไปในหอพักเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2.15.3 เข้าไปในหอพักหรือเข้าไปในสถานที่ใด ๆ เพื่อตรวจสอบในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการประกอบกิจการหอพักโดยไม่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ซึ่งต้องเข้าไปในระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตกเท่านั้นและต้องไม่กระทำการอันเป็นการรบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้พักหรือผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่นั้นและต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกครั้ง

2.15.4 เรียกผู้ประกอบการหอพักผู้จัดการหอพักหรือบุคคลที่ทำงานในหอพักมาให้ถ้อยคำหรือชี้แจงหรือส่งเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องมาเพื่อประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับการจัดการหอพัก

2.16 บทกำหนดโทษ

2.16.1 หอพักที่ไม่ได้ขออนุญาตหรือไม่จดทะเบียน

1) ใช้คำว่า “หอพัก” ในสถานที่ของตนโดยไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินห้าพันบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

2) สถานศึกษาใดฝ่าฝืนประกอบกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

3) ผู้ใดประกอบกิจการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้อง
ระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวัน
ละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

2.16.2 ผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้จัดการหอพักฝ่าฝืนกรณี ดังต่อไปนี้

1) รับผู้พักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาชายหญิงปะปนกันในหอพักต้องระวาง
โทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

2) ไม่จัดทำสัญญาเช่าเป็นหนังสือซึ่งมีรายการตามแบบที่คณะกรรมการ
ประกาศกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

3) เรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันเกินอัตราหรือไม่นำเงินค่าเช่า
ล่วงหน้าหักเป็นค่าเช่าต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

4) ไม่คืนค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันให้แก่ผู้พักตามหลักเกณฑ์และ
ระยะเวลาที่กำหนดในพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่น
บาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

5) รับผู้พักที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาปะปนกับผู้พักที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา
ในหอพักเดียวกันต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้ง
ปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

6) ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ หอพักนั้นหรือใน
กรณีใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลายและไม่แจ้งต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันต้องระวาง
โทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

7) ดัดแปลงหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษ
จำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

8) เปลี่ยนชื่อหรือประเภทของหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน
ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินสองพันบาทตลอดเวลาที่ยัง
ฝ่าฝืนอยู่

9) ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน
ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

10) ไม่จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของผู้
พักตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท

11) ไม่มีระเบียบหอพักหรือไม่มีป้ายชื่อหอพักตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

12) ชัดขวางหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่หรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

2.17 คณะกรรมการเปรียบเทียบค่าปรับ

2.17.1 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ให้คณะกรรมการเปรียบเทียบมีอำนาจเปรียบเทียบได้และเมื่อผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามจำนวนที่เปรียบเทียบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่มีการเปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

2.17.2 คณะกรรมการเปรียบเทียบให้ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

1) ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยผู้แทนสำนักงานอัยการสูงสุดเป็นประธานกรรมการผู้แทนสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นกรรมการและผู้แทนกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นกรรมการและเลขานุการ

2) ในเขตจังหวัดอื่นประกอบด้วยอัยการจังหวัดเป็นประธานกรรมการผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดเป็นกรรมการและพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ

2.18 คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพัก

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักขึ้นทั้งหมดดังนี้

2.18.1 คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับนโยบายแผนงานมาตรการและการจัดระเบียบหอพักเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีในการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีแก่หอพักที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

2) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกาศเกียรติคุณหอพักและการให้การสนับสนุนแก่หอพักที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณรวมทั้งการออกกฎกระทรวงอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

3) ออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

4) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบประสิทธิภาพในการบังคับใช้และเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.18.2 คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักกรุงเทพมหานครและคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักจังหวัดมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักในเรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายแผนงานมาตรการและการจัดระเบียบหอพัก

2) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักในเรื่องการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีแก่หอพักที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

3) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักในเรื่องเกี่ยวกับการประกาศเกียรติคุณหอพักและการให้การสนับสนุนแก่หอพักที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณ

4) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักในการออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

5) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบประสิทธิภาพในการบังคับใช้และเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ต่อคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพัก

6) ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักมอบหมาย

2.19 คณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพักจังหวัดประกอบด้วย

2.19.1 ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ

2.19.2 ปลัดจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ

2.19.3 พัฒนาการจังหวัดเป็นกรรมการ

2.19.4 พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเป็นกรรมการ

2.19.5 โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเป็นกรรมการ

2.19.6 ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัด ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจำนวนหนึ่งคนเป็นกรรมการ

2.19.7 นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการ

2.19.8 ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการศึกษาจิตวิทยากฎหมายและกิจการเด็กและเยาวชนด้านละหนึ่งคนเป็นกรรมการ

2.19.9 ให้ท้องถิ่นจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการและให้ท้องถิ่นจังหวัดแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดไม่เกินสองคน เป็นผู้ช่วยเลขานุการทั้งนี้ต้องไม่เกิน 13 คน

2.20 อัตราค่าธรรมเนียม

2.20.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักฉบับละ 5,000 บาท

2.20.2 ใบอนุญาตผู้จัดการหอพักฉบับละ 1,000 บาท

2.20.3 การต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักฉบับละ 2,500 บาท

2.20.4 การต่ออายุใบอนุญาตผู้จัดการหอพักฉบับละ 500 บาท

2.20.5 การโอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักฉบับละ 5,000 บาท

2.20.6 ใบแทนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักฉบับละ 200 บาท

2.20.7 ใบแทนใบอนุญาตผู้จัดการหอพักฉบับละ 100 บาท

สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นการคุ้มครองสวัสดิภาพนักเรียน นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพัก ซึ่งผู้ประกอบการหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องต้องใช้มาตรฐานเดียวกันเป็นหลักในการดำเนินกิจการหอพักโดยมีเจตนารมณ์เพื่อมุ่งจัดให้หอพักเป็น “สถานที่ที่เอื้อต่อการศึกษาและพักอาศัย” โดยมีจุดเน้นที่สำคัญในการคุ้มครองสวัสดิภาพนักเรียน นักศึกษาในหอพัก ดังนั้นจึงมีการกำหนดมาตรฐานหอพักสำหรับนักเรียน นักศึกษา ไว้ 5 ด้าน คือด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย ด้านการให้บริการ และด้านการจัดการและการดูแลเอาใจใส่ผู้อยู่อาศัยเพื่อใช้ในการควบคุมดูแล การดำเนินกิจการหอพักให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการ

1. ความหมายของตลาด

เมื่อมีการกล่าวถึงเรื่องการตลาดก็มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ให้คำจำกัดความอยู่ในส่วนใดของการตลาดหรืออยู่ในส่วนใดของธุรกิจจะให้ความหมายออกมาในรูปแบบนั้น เช่น ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกก็จะให้ความหมายของ

การตลาดเน้นหนักไปทางการค้าปลีก ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัยการตลาดก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางวิจัย ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการค้าส่งก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าส่ง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการขาย (พรณพิมล ก้านกนกและคณะ. 2550 : 3) เพราะการตลาดมีความพยายามที่ครอบคลุมความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้

วารุณี ต้นดวงสวาณิช และคณะ (2545 : 3) ได้ให้ความหมายการตลาดโดยสรุปไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่มุ่งเสนอความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

พรณพิมล ก้านกนก และคณะ (2550 : 3) สรุปว่า การตลาด เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ

บุญประคอง เนียมคำ (2555 : 6) สรุปความสำคัญของความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการ ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้โดยมีประสิทธิภาพ เป็นตอบสนองและความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ฉะนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ให้ถูกต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายขึ้นระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต หรือคนกลาง) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการทำกำไร

The American Marketing Association : AMA, quoted in Kotler (2000 : 8 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล. 2545 :4) กล่าวว่าในปี ค.ศ. 1985 สรุปไว้ว่าการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ใดกำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กรได้รับความพอใจ

Kotler and Armstrong (2004 : 5) กล่าวว่าโดยสรุปไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ในสิ่งที่ทำให้บุคคลและกลุ่มของบุคคล ได้รับความพอใจในสิ่งที่จำเป็น และมีความต้องการ

โดยการพึ่งพาอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(To Attach Newcustomers by Promising Superior Value)

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา (To Keep

Current Customers Bedeliver in Satisfaction)

สรุป การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการ ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าได้รู้จักและตัดสินใจ เลือกสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อให้เกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุด

2. ความสำคัญของการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นงานหลักที่สำคัญของธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการและการตลาด มีความสำคัญดังนี้

- 2.1 การตลาดเป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความนิยมนแก่กิจการ

ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันเสรี เมื่อทุกกิจการต่าง ๆ ก็มีการบริการทดเทียบกัน การตลาดเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการในการแข่งขัน ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดใช้หลักการอันเป็น "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ในการดำเนินการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมการตลาดจะเน้นให้ลูกค้าพอใจหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการตรวจสอบสภาพสินค้า และซ่อมเมื่อมีปัญหา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น

- 2.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค

บทบาทความสำคัญของการตลาดต้องการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า หรือผู้บริโภคได้มีโอกาสพบกันเพื่อและเปลี่ยนสินค้าและบริการตามความพอใจ บทบาทในฐานะตัวเชื่อม โยงนี้เป็นการแก้ปัญหาความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในด้านสถานที่ เวลา ข้อมูล มูลค่าของสินค้าหรือบริการ

- 2.3 การตลาดเป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้า และการให้บริการ

ปัจจุบันการดำเนินทางการด้านการตลาด มีแนวโน้มให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คุ้นเคยหรือ "User Friendly" นักการตลาดพยายามทุกวิถีทางในการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความ

สะดวกในการใช้สินค้า หรือได้รับบริการโดยได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าฟรี

2.4 การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค

การตลาดเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างแรงดึงและแรงดัน กล่าวคือ ความต้องการซื้อและความต้องการขาย นอกจากนี้การตลาดสร้างความปรารถนาด้วยการสร้างอารมณ์ ความหวัง ความกลัว และความฝันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างอันส่งผลให้เกิดการบริโภคอันเป็นการสร้างอุปสงค์นั่นเอง กล่าวคือการตลาดเอื้ออำนวยเศรษฐกิจ หรือการตลาดมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ

การตลาดสามารถจำแนกความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจหรือองค์การและต่อบุคคลดังนี้

2.5 การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือ

2.5.1 สร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะการตลาดก่อให้เกิดการซื้อ-ขายสินค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

2.5.2 ทำให้มีการลงทุนและมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีงานทำ และส่งผลทำให้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับประชาชน

2.5.3 จากการมีงานทำ ช่วยในการยกระดับการครองชีพของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.5.4 ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต มีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาแปรรูปซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น

2.5.5 มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก

2.6 การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ

2.6.1 สร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2.6.2 สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.6.3 ปัจจุบันการตลาดได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต สามารถทำให้ผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต

2.6.4 ทำให้ธุรกิจมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เนื่องจากมีการพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ

2.7 การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล คือ

2.7.1 การตลาดทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรูปแบบ ในอัตราประโยชน์ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ในเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม

2.7.2 การตลาดทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างฉลาด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆมากมายไม่ว่าจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปปลิวิ ฯลฯ) หรือสื่อการกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) เป็นต้น

2.7.3 การตลาดสร้างอาชีพให้กับบุคคล ช่วยให้เกิดอาชีพต่างๆ เช่นการขาย การโฆษณา การขนส่ง (รับจ้าง แบก ขน) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การวิจัยตลาด การธนาคาร เป็นต้น

2.7.4 จากการที่มีอาชีพ ทำให้ความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น สามารถพัฒนาชีวิต หรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีการกินคืออยู่ดี

สรุป ความสำคัญของการตลาด ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและองค์กร รวมถึงระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจาก การตลาดเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งสร้างหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าและบริการที่จะผลิตต้องมีความเหนือชั้นคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 36) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณภาพประโยชน์

หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้อีโชนาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจใน

ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2549: 78-79) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. Pricing the Services (การกำหนดราคาบริการ) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. Place (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ของทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. Promotion : Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง

5. Processes (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องได้ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการลูกค้า และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้นิ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Directresponse Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจน

ตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ซื้อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนใน ส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการ

จัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

Kotler (312) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า

จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. คุณภาพสำหรับการให้บริการ

แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ Christopher (1973 ;อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ ใจเย็น. 2551 : 16) ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- สุรศักดิ์ นานากุล (2533 ; อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว่า. 2554 : 18) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้ใช้ หรือ

ผู้บริโภคร หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง ลักษณะของการบริการที่คุณภาพ จะต้อง มี คือ

1. ความน่าเชื่อถือ
2. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
3. ความเพียงพอของการบริการที่ให้
4. ความปลอดภัยและทันสมัย
5. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการบริการที่ให้
6. รูปแบบการบริการที่ดี
7. ราคาบริการเหมาะสม

ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผล และกำไรคุ้มกับเงินที่ลงไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จึงมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจทุก ๆ ด้าน การบริการที่ดี มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ด้วยตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับคุณภาพ และความพอใจของลูกค้า นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจำเป็นต้องมีการนำความต้องการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงให้การบริการที่ดีขึ้น

ไพร์ค และเทอร์เรล (1987 ; อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว้า. 2554 : 18 – 19) ธุรกิจการให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ 4 P's เท่านั้นไม่ได้ ต้องเพิ่มเติมนอกเหนืออีก หมายถึง ในด้านการบริหารงานภายในองค์กรหรือบริษัทต้องมีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน ผู้ให้บริการได้รู้จักกับการบริการที่ดี ตำรวมกิริยา รู้จักแนะนำ ได้สนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างคุณภาพของงานบริการนั้น ที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของผู้ขายบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) มีความรู้ในงานมีความสามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้
3. ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือ โฉน่แสดงความสามารถในการให้บริการ

4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ

5. คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากประเมินแม้จะใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

โดยธุรกิจการให้บริการสามารถปรับปรุงงานบริการ ได้ 3 วิธี คือ

1. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitor Differential) ผู้ขายบริการต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการยาก ที่จะสร้างให้เห็นเป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า แนวทางที่สามารถทำได้ คือ พัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การอำนวยความสะดวก การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการหลัก

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังไว้

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างมากขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ

3.3 เพิ่มเครื่องมือและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไม่ลดการให้บริการหรือสินค้าอื่น

3.5 การออกแบบที่ไม่ลดการให้บริการหรือสินค้าอื่น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของผู้ขายบริการ

ในธุรกิจบริการ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพนักงานภายในองค์กรและการสร้างความแตกต่างให้กับบริการได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ จำเป็นที่จะต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่ของการลดคุณภาพบริการและรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างสร้างสรรค์ คือ

1. ผู้ให้บริการ จะต้องหลีกเลี่ยงการทำงานที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งบางครั้งเป็นข้อโต้แย้งจากผู้ให้บริการที่ไม่มีเหตุผล

2. ร่วมกันแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือข้อเรียกร้องจากผู้ให้บริการ

3. การวางแผนให้บริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท

4. หัวหน้าหรือผู้นำ ควรจะต้องมีศิลปะในการจูงใจทีมงานที่ให้บริการ

สรุป คุณภาพสำหรับธุรกิจการให้บริการ ควรคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภค โดยยึดหลักการบริการที่คุณภาพที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่องของการบริการ ความเพียงพอ ความปลอดภัยและทันสมัย ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการและรูปแบบการบริการที่ดีมีราคาที่เหมาะสม

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547 : 44) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วัฒนา ก้องแดนไพร (2551 : 20) สรุปว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บุญญา พันธ์สุภาวดี (2554 : 8) สรุปว่า การคิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ และเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีความต้องการของตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปสู่การปฏิบัติ

เซฟแมน และกานุก (Schiffman & Kanuk. 1996 : 555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง อย่างมีเหตุมีผลเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การปฏิบัติที่ตัวบุคคลพึงพอใจ

2. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการวางแผนภายหลังพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (Dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions Concerning Ends) และการตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการ (Decisions Concerning Means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลและไม่มีเหตุผลด้วย ปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล (แสวง รัตนมงคลมาส. 2542 : 1-2)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นอย่างดี ห้วน ๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการ

ไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย หรือการได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นก็อย่าไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณา คุ่มค้า คุ่มราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการ สร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยง ในความรู้สึกของผู้บริโภคและการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทักษะหลังซื้อ (Post – Attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 3 – 4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไป ดังนี้

1. พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2. พิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวและสมควรอย่างยิ่งที่ควนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นต่อมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการเพื่อให้ทราบได้

ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หลังจากดำเนินงานในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วารุณี ต้นตวงสุวรรณิช และคนอื่น ๆ (2545 : 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้ประจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 25 -26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งจนต้องการจะแก้ไข การแสวงหาข่าวสาร โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ถ้าข่าวสารไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา การประเมินทางเลือกหลักการซื้อ เป็นการ

ประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

Lovelock & Wright (1999 : 69 – 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริหารออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Per Purchase Stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of Need) ก่อน ว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) โดยการหาข้อมูลนี้จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service Encounter Stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request Service From Chosen Supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service Delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่ จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

สรุป ขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การพิจารณาถึงปัญหาหรือความต้องการของบุคคลที่ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ก่อนนำมาซึ่งการหาข้อมูลหรือความแตกต่างของปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหรือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Kotler (1997 : 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กลองคำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุดประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ย่อมเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น มักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายไดส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายไดต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับ

วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและการเลือกใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวบุคคลเองและปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตัวบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของบุคคลทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Hoyer and Macinnis (1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดในหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง หน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกิดจากการเลือก การคัดสรรคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 ; อ้างถึงใน วรากรณ์ ธีฮวน. 2552 : 15-18)

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยตัวกำหนดและตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง

นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแหล่งวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้นต่างก็มีพฤติกรรมทางการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

(ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งการตลาด ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะสำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1) บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคคล้ายคลึงกัน

2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคลิกสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial) และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12- 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35-49 ปี, 50 – 64 ปี, 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำมาสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เดินทางโดยเครื่องบิน หรือพักโรงแรมที่หรูหร่า เป็นต้น

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

2.1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

2.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับทางร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ความต้องการก็คือ ขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีและที่ปรารถนาอยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องบำบัด

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ความต้องการ สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการหิวต้องแก้ไข โดยการรับประทาน ความหนาวต้องแก้ไขโดยห่มเสื้อผ้ากันหนาว เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจที่ทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

2.2.2 การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ผู้บริโภคมีกรรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการจากการเห็นสื่อโฆษณา และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เห็นป้ายโฆษณาในร้าน, การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ในรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำกล่อง ดุง ที่สื่อถึงสินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.2.3 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning) จากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่นักการตลาดเสนอให้ผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก

ประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการมะนาวช่วยให้สะอาด เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2.2.4 ทักษคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด ทักษคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล ทักษคติ คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกหรือท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งจะกำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

- 1) ความรู้
- 2) ความรู้สึก
- 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด

2.2.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัว ofบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคลแต่ละคนที่จะได้รับหรือได้สัมผัสจนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคล

บริบท มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

1. ประวัติความเป็นมา

ปี พ.ศ. 2533 - 2538 ในการก่อตั้งวิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีรากฐานมาจากความคิดของกลุ่มประชาชน ภาคเอกชน ราชการ พ่อค้าในจังหวัดหนองคาย และความคิดในการขยายวิทยาเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ไปยังจังหวัดหนองคาย ในปี 2534 สมัยรองศาสตราจารย์นายแพทย์นพคุณ ทองโสภิตเป็นอธิการบดี ปี 2536 - 2537 ในสมัยศาสตราจารย์นายแพทย์วันชัย วัฒนศัพท์ เป็นอธิการบดีได้สานต่อแนวคิดในเรื่องที่ดินในการก่อตั้งมาเป็นระยะๆ ปี 2538 รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา จินดาประเสริฐ ดำรงตำแหน่งอธิการบดี ได้สานต่อโครงการจัดตั้งวิทยาเขตหนองคายจนเป็นรูปธรรม

ปี พ.ศ. 2539 - 2540 ในปีงบประมาณ 2540 สำนักงบประมาณได้จัดสรรงบประมาณให้แก่โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศหนองคาย และเริ่มดำเนินการก่อสร้างอาคารบริหาร อาคารเรียนรวมและปฏิบัติการ และปรับปรุงระบบสาธารณูปการในอาคาร และสิ่งก่อสร้างประกอบอื่น ๆ จนสิ่งก่อสร้างบางส่วนเสร็จสมบูรณ์ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้วิทยาเขตหนองคายเป็นโครงการที่ได้รับการบรรจุไว้ให้เป็นโครงการในแผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 8 ของทบวงมหาวิทยาลัย และแผนพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น ระยะที่ 8 (2540 - 2544)

ปี พ.ศ. 2541 - 2542 โดยความเห็นชอบของที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในคราวประชุมครั้งที่ 2/2541 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2541 เห็นชอบให้จัดตั้ง “วิทยาเขตหนองคาย” เป็นสถาบันการศึกษาสังกัด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเห็นควรให้เปิดรับนักศึกษาโดยเร็ว จึงเปิดรับนักศึกษารุ่นแรกในปีการศึกษา 2541 ระดับปริญญาตรี 2 หลักสูตร 2 สาขาวิชา คือ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน และปีการศึกษา 2542 รับนักศึกษาเพิ่มอีก 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยฝากเรียนที่คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปี พ.ศ. 2543 - 2547 ดำเนินการย้ายนักศึกษาและบุคลากรมาจัดการเรียนการสอน ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เลขที่ 112 หมู่ที่ 7 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย บนเนื้อที่ 516 ไร่ 2 งาน และเปิดรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นอีก 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต จำนวน 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการประมง

สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีการอาหาร ปัจจุบันใช้ชื่อ
“มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย”

ปี พ.ศ. 2548 – 2549 เปิดรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
ระหว่างประเทศ และหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จัดการเรียนการสอน
ระดับปริญญาตรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 หลักสูตร

ปี พ.ศ. 2550 - 2551 เปิดรับนักศึกษาเพิ่มเติม 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรวิทยาศาสตร์
บัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี เปิดสอนปริญญาตรี รวม 10 หลักสูตร

ปี พ.ศ. 2552 เปิดรับนักศึกษาเพิ่มเติมระดับปริญญาตรี 2 หลักสูตร คือ หลักสูตร
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น ระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร คือ
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตรอุตสาหกรรมและการ
จัดการ โลจิสติกส์ เปิดสอนปริญญาตรี รวม 12 หลักสูตร และปริญญาโท 1 หลักสูตร

ปี พ.ศ. 2553 เปิดรับนักศึกษาเพิ่มเติมระดับปริญญาตรี 2 หลักสูตร คือ หลักสูตร
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
ท่องเที่ยว และปริญญาโท 1 หลักสูตร คือหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น
ผู้ประกอบการและนวัตกรรม เปิดสอนปริญญาตรี รวม 14 หลักสูตร และปริญญาโท รวม 2
หลักสูตร

ปี พ.ศ. 2554 เปิดรับนักศึกษาเพิ่มเติมระดับปริญญาตรี 1 หลักสูตร คือ หลักสูตร
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา เปิดสอนปริญญาตรี รวม 15 หลักสูตร และ
ปริญญาโท 2 หลักสูตร (ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 เป็นต้นมา งดรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2
สาขาวิชา คือ เทคโนโลยีการอาหาร และการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

2. ปณิธานวิสัยทัศน์ พันธกิจ

2.1 ปณิธาน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อผลิตบัณฑิตที่
กอปรด้วยความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงเทียบเท่า
มาตรฐานระดับสากล มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ เป็นบัณฑิตที่มี
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถประยุกต์ทฤษฎีวิชาการไปใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นบุคคล
ผู้ใฝ่เรียนรู้ตลอดชีพ

2.2 วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มุ่งพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ผลิตงานวิจัยให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เป็นขุมปัญญาใหม่ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเป็นประตูแห่งการขยาย สหวิทยาการ ไปสู่อุณหภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

2.3 พันธกิจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มีพันธกิจในการ จัดการศึกษา วิชาชีพชั้นสูง ศึกษา ค้นคว้าวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การ ประสานศาสตร์หลากหลายวิชาทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีลักษณะที่พึงประสงค์ตามปณิธานของการก่อตั้งวิทยาเขตหนองคาย มุ่งเน้นการวิจัย

เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศาสตร์ สาขาวิชาแขนงต่าง ๆ ประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย นำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขยายบทบาทของวิทยาเขตไปสู่สถาบันของอุดมศึกษา นำความเป็นเลิศทางวิชาการ ขยายไปยังกลุ่ม ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

3. โครงสร้างการบริหาร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มีการปรับปรุง โครงสร้างการบริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย โดยจัดตั้งเป็นคณะ จำนวน 4 คณะ ดังนี้

3.1 คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์และวิศวกรรมศาสตร์ เปิดสอนระดับปริญญาตรี 6 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 1 หลักสูตร รวมทั้งสิ้น 8 หลักสูตรโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ระดับปริญญาตรี 6 หลักสูตร ได้แก่

- 1) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการประมง
- 2) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
- 3) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 4) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ
- สิ่งแวดล้อม
- 5) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร
- 6) วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

กาย

3.1.2 ระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร ได้แก่หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

3.1.3 ระดับปริญญาเอก 1 หลักสูตร ได้แก่ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

3.2 คณะสังคมศาสตร์บูรณาการ เปิดสอนระดับปริญญาตรี 3 หลักสูตรคือ

3.2.1 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

3.2.2 นิติศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

3.2.3 รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

3.3 คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอนระดับปริญญาตรี 4 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 1 หลักสูตรคือ

3.3.1 ระดับปริญญาตรี 4 หลักสูตร ได้แก่

- 1) บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน
- 2) บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
- 3) บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4) บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว

3.3.2 ระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร ได้แก่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม

3.4 คณะศิลปศาสตร์เปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี สาขาภาษาอังกฤษ เพื่อการจัดการธุรกิจ

4. หอพักนักศึกษา

4.1 จำนวนหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ประกอบด้วย อาคาร 3 หลังคือ

4.1.1 หอพักหญิง 1 จำนวนห้องพัก 99 ห้อง รองรับนักศึกษาได้จำนวน 198 คน (ห้องน้ำรวม) ห้องละ 2 คน

4.1.2 หอพักชาย 2 จำนวนห้องพัก 99 ห้อง รองรับนักศึกษาได้จำนวน 198 คน (ห้องน้ำรวม) ห้องละ 2 คน

4.1.3 หอพักหญิง 3 จำนวนห้องพัก 155 ห้อง รองรับนักศึกษาได้จำนวน 453 คน (ห้องน้ำในตัว) ห้องละ 3 คน

4.2 ข้อห้ามของหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

4.2.1 ห้ามก่อการทะเลาะวิวาท

4.2.2 ห้ามลักทรัพย์

4.2.3 ห้ามนำอาวุธ วัตถุระเบิด เข้ามา หรือครอบครองในบริเวณหอพัก

4.2.4 ห้ามเล่นการพนัน

4.2.5 ห้ามเสพ หรือมีไว้ครอบครองซึ่งสุรา ยาเสพติดให้โทษ และของมีนเมา

อื่นในหอพัก

4.2.6 ห้ามเมาสุราอาละวาด

4.2.7 ห้ามทำลายทรัพย์สินหอพัก หรือก่อให้เกิดความเสียหายในหอพัก

4.2.8 ห้ามถอดถอน ดัดแปลง โยกย้าย ต่อเติมวัสดุ/ครุภัณฑ์ ประจำห้องพัก

ห้ามตอกตะปู และห้ามทาสีทับหมายเลขทะเบียนครุภัณฑ์

4.2.9 ห้ามนำก๊าซหรือเชื้อเพลิงอันก่อให้เกิดอันตราย หรือเกิดอัคคีภัยมาไว้ใน

บริเวณหอพัก

4.2.10 ห้ามส่งเสียงดังรบกวนหรือกระทำใด ๆ อันเป็นการก่อความสงบ

4.2.11 ห้ามสูบบุหรี่

4.2.12 ห้ามปิ่นหอพัก

4.2.13 ห้ามเลี้ยงสัตว์ในหอพัก

4.2.14 ห้ามบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าหอพักหรือเข้าพักในห้อง

4.2.15 ห้ามใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าบางชนิด เช่น ตู้อบไฟฟ้า อุปกรณ์ต้มน้ำไฟฟ้า

หม้อหุงข้าว เครื่องเสียง เครื่องซักผ้า ตู้เย็น

4.3 ข้อปฏิบัติสำหรับผู้พักอาศัยในหอพักนักศึกษา

4.3.1 ผู้อาศัยจะนำบุคคลใดที่ยังมิได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเข้าพักอาศัยในหอพักไม่ได้

4.3.2 ผู้อาศัยต้องช่วยกันรักษาความสะอาด และดูแลรักษาทรัพย์สิน ตลอดจนอุปกรณ์ของหอพักให้คงสภาพดีอยู่เสมอ

4.3.3 ผู้อาศัยต้องช่วยกันรักษาความสะอาดในห้องพัก บริเวณหน้าห้องพัก บริเวณที่ซักล้างบริเวณรอบ ๆ หอพัก และให้นำขยะไปทิ้งในที่จัดให้เท่านั้น หากพบเห็นนักศึกษาที่ไม่ให้ความร่วมมือทางหอพักจะพิจารณาตัดสิทธิ์ไม่ให้พักอาศัยในภาคการศึกษาต่อไป

4.3.4 ผู้อาศัยต้องใช้ไฟฟ้าและน้ำประปาอย่างประหยัด

4.3.5 ผู้อาศัยต้องปฏิบัติเยี่ยงสุภาพชน ทั้งในด้านการแต่งกาย และความ

ประพฤติก

4.3.6 นักศึกษาต้องให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของหอพัก

4.3.7 ผู้อาศัยไม่ควรนำทรัพย์สินมีค่ามาเก็บรักษาไว้ในหอพัก หากมีการสูญหายเกิดขึ้น วิทยาเขตหนองคายจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น

4.3.8 ผู้อาศัยต้องรับผิดชอบในการชดใช้ค่าเสียหายของทรัพย์สินภายในหอพักของตน และชดใช้ค่าเสียหายของทรัพย์สินส่วนรวมในหอพักอันเกิดจากการกระทำของตนเอง ตามราคาที่วิทยาเขตหนองคายประเมิน

4.3.9 ผู้อาศัยต้องส่งคืนกุญแจห้องเมื่อย้ายออกจากหอพัก หากไม่ส่งคืนให้รับเงินค่าประกันกุญแจ

4.3.10 ผู้อาศัยในหอพักทุกคนต้องไม่ละเมิดข้อห้ามของหอพัก

4.3.11 ผู้อาศัยต้องให้ผู้มาเยี่ยมออกจากหอพักภายในเวลา 22.00 น. มิฉะนั้นถือว่าผู้อาศัยมีความผิดละเมิดข้อห้ามของหอพัก

4.3.12 ในกรณีที่วัสดุ – ครุภัณฑ์ในห้องพักรั่วหรืออยู่ในสภาพใช้งานไม่ได้ให้ผู้อาศัยเขียนใบแจ้งซ่อมตามแบบฟอร์ม และส่งทีมงานหอพักนักศึกษา การซ่อมแซมวัสดุ – ครุภัณฑ์ที่ชำรุด โดยการเสื่อมสภาพ ทางวิทยาเขตหนองคายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย แต่หากการชำรุดนั้นเกิดจากการกระทำของผู้อาศัย ผู้อาศัยจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

4.3.13 การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการอยู่ร่วมกัน และการพัฒนาหอพัก ขอให้เสนอกิจกรรมหรือโครงการผ่านคณะกรรมการหอพักนักศึกษา เพื่อดำเนินการขออนุมัติจากผู้อำนวยการวิทยาเขตหนองคาย

4.3.14 เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข อบอุ่น ปลอดภัย เมื่อมีเรื่องหรือเหตุการณ์ใด ๆ ตลอดจนข้อเสนอนะที่เป็นประโยชน์โปรดแจ้งเจ้าหน้าที่หอพัก หรือคณะกรรมการฝ่ายหอพักนักศึกษา

4.3.15 ในกรณีนักศึกษาต้องการย้ายห้องให้ติดต่อเจ้าหน้าที่งานหอพักนักศึกษาเท่านั้น

4.4 หอพักนักศึกษาของเอกชน

นอกจากหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคายแล้ว ยังมีหอพักนักศึกษาที่ดำเนินการ โดยเอกชน ที่มีการจดทะเบียนกับองค์กร

ปกครองท้องถิ่นในพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ คือ พื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนอง
กอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับหอพักเอกชน แสดงได้ดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดหอพักเอกชน

ลำดับ หอพัก	ชื่อหอพัก	จำนวนห้องพักทั้งหมด (ห้อง)	จำนวนห้องพักที่ นักศึกษาเข้าพักจริง (ห้อง)
1	ปราชตะวัน	44	38
2	ขวัญเนตร	42	17
3	บ้านสวนคณาณัติ	10	8
4	มั่งมี	14	14
5	แสนสุรย์	20	18
6	เคนเนดี้	70	48
7	ชวนชม	32	8
8	พวงทอง	10	10
9	สีม่วง	10	9
10	โชคชัย	22	20
11	ศตวรรษ	13	10
12	สีเขียว	23	15
13	รดา	20	15
14	พีรรัตน์	18	18
15	วัลย์รัตน์ดา	11	11
16	ไบเงิน	17	15
17	ขวัญทอง	30	22
18	ต้น โมกข์	33	29
19	พระจันทร์	16	16
20	พระอาทิตย์	16	16
21	พิรศิริ1	8	8

ลำดับ หอพัก	ชื่อหอพัก	จำนวนห้องพักทั้งหมด (ห้อง)	จำนวนห้องพักที่ นักศึกษาเข้าพักจริง (ห้อง)
22	มณียา	10	8
23	นนทพิติ	10	5
24	เกิดชัยยะ	60	60
25	ตาชาย	6	6
26	มิ่งวัฒนชาติ	18	9
27	แก้วอากาศ	35	30
28	แก้วอากาศ1	60	60
29	209 โสมมร์	16	11
30	แวนแก้ว	40	30
31	พรทิพย์	76	55
32	เอื้องฟ้า1	25	21
33	เอื้องฟ้า2	42	27
34	นิคมภักดิ์2	24	20
35	พชรภัทร	52	44
36	พิรศิริ2	48	40
37	เรือนเพชร	60	60
38	บัวทอง1	31	23
39	บัวทอง2	31	25
40	บุญทอม1	25	23
41	บุญทอม2	25	17
รวม		1,173	938

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงเยาว์ ตะนะวงค์ (2550) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือนของบิดาและอาชีพของมารดา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มี อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา รายได้ต่อเดือนของมารดาและอาชีพของบิดาต่างกัน ต่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ปัญหาที่นักศึกษาใช้บริการเช่าพักอาศัยในหอพักเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเรื่องห้องพักไม่สะอาด ถนนทางเข้า-ออกหอพักคับแคบและมีเสียงดังรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก เจ้าหน้าที่หอพักขาดการดูแลเอาใจใส่ ระบบการรักษาความปลอดภัยยังไม่มีประสิทธิภาพ เวลาเกิดปัญหาไม่มีการให้ความช่วยเหลือที่ดีพอ และการที่ถูกระเบียบเข้มงวดหรือหละหลวมเกินไป ในด้านความต้องการนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมภายในห้องพัก คือ โทรทัศน์ ตู้เย็น ชั้นวางหนังสือ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

นัญญา วัตติสุ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยในการเลือกเช่าหอพักมากที่สุด สำหรับนักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยที่มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบของหอพัก เป็นปัจจัยสำคัญลำดับรองลงมา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลับพบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนั้น นักศึกษามีได้พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ แต่จะพิจารณาปัจจัยโดยรวมของหอพักและเน้นด้านความสะดวกสบายของตนเองเป็นที่ตั้ง การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักศึกษาพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัย ความปลอดภัย ความสะอาด และค่าเช่าของหอพัก จากพิจารณาถึงความเหมาะสมของการบริการโดยรวมที่ตน ได้รับ จากผลการศึกษาที่ได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการหอพักสมควรที่จะละเลย

ถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนักศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

จุฬาลักษณ์ใจเย็น (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายสามารถสรุปเป็นภาพรวมคือความคิดเห็นของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรรองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและปัจจัยด้านราคา และพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการหอพักของนักศึกษาราชภัฏเชียงรายสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาในเรื่องห้องที่ให้อยู่คับแคบการจัดห้องน้ำและหน้าต่างไม่เหมาะสมวัสดุในการสร้างไม่คงทนด้านราคามีปัญหาในเรื่องราคาแพงเกินไปด้านสถานที่ตั้งมีปัญหาในเรื่องมีระยะทางไกลจากมหาวิทยาลัยมากเกินไปด้านบุคลากรมีปัญหาในเรื่องเจ้าของหอพักไม่ค่อยให้ความสนใจมีเพียงคนทำความสะอาดเท่านั้นที่มาดูแลด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาในเรื่องไม่มีระบบ Internet อำนวยความสะดวกให้และด้านกระบวนการบริการมีปัญหาในเรื่องเจ้าของหอพักไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ

วัฒนา ก้องแคนไพร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ตั้งหอพัก ด้านราคาค่าเช่าหอพัก ด้านลักษณะของหอพัก ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีของนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาและภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุท รักรับขอบ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก โดยให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องพักมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ ประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้และการดูแลรักษา การแก้ไขปรับปรุงอุปกรณ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางราคา คือ เรื่องราคาค่าเช่าหอพัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาอยู่ที่ 2,400 บาทต่อเดือน

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของหอพัก (โซน) และสถานที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัย การคมนาคมเดินทางสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาค่าเช่าพักในช่วงปิดภาคเรียนและส่วนลดระบบสาธารณูปโภคของหอพัก

บุญญา พันธ์สุภาวดี (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา ในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเป็นอันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ตั้ง อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับ 4 คือ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิหิตาภรณ์ กองไชย (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ออัตราส่วนค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเดินทาง

สะดวกสบายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมี
 โปรโมชันมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการอย่าง
 รวดเร็วมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความสะอาด
 เรียบร้อยบริเวณห้องพักมากที่สุด ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้
 ให้ความสำคัญบริการมีความผิดพลาดต่ำมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผล
 ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกๆ ด้าน อายุมีผลต่อผลิตภัณฑ์
 ราคา กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพและประสิทธิภาพการบริการ ระดับการศึกษา
 มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพและประสิทธิภาพ
 การบริการ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้
 ให้บริการและกระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของ
 นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา
 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปแผนภาพเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัย โดยวิธีการ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 1,876 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกอมเกาะ. 2558 : 1-5)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 330 คน โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของ (Yamane. 1973 : 727)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = .05

แทนค่าในสูตร ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1,876}{1 + 1,876(0.05)^2}$$

$$= 329.7012 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 330 คนและทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งชั้นประชากรออกตามหอพักที่อาศัยผู้วิจัยดำเนินการแบ่งชั้นประชากรออกตามหอพักที่อาศัยและกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง

ตารางที่ 2 สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ หอพัก	ชื่อหอพัก	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ปราชตะวัน	76	13
2	ขวัญเนตร	34	6
3	บ้านสวนคณาณัฐ	16	3
4	มั่งมี	28	5
5	แสนสุรย์	36	6
6	เคนเนดี้	96	17
7	ชวนชม	16	3
8	พวงทอง	20	4
9	สีม่วง	18	3
10	โชคชัย	40	7
11	ศตวรรษ	20	4
12	สีเขียว	30	5
13	รดา	30	5
14	พีรรัตน์	36	6
15	วัลย์รัตน์ดา	22	4
16	ใบเงิน	30	5
17	ขวัญทอง	44	8
18	ต้นโมกซ์	58	10
19	พระจันทร์	32	6
20	พระอาทิตย์	32	6
21	พีรศิริ 1	16	3
22	มณียา	16	3
23	นนทพดี	10	2
24	เกิดชัยยะ	120	21
25	ตายาย	12	2
26	มั่งวัฒนชาติ	18	3

ลำดับ หอพัก	ชื่อหอพัก	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
27	แก้วอาภา	60	11
28	แก้วอาภา 1	120	21
29	209 โฮมม์	22	4
30	แว่นแก้ว	60	11
31	พรทิพย์	110	19
32	เอื้องฟ้า 1	42	7
33	เอื้องฟ้า 2	54	9
34	นิคมภักดิ์ 2	40	7
35	พชรภัทร	88	15
36	พีรศิริ 2	80	14
37	เรือนเพชร	120	21
38	บัวทอง 1	46	8
39	บัวทอง	50	9
40	บุญทอม 1	46	8
41	บุญทอม 2	34	6
รวม		1876	330

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายจนครบจำนวนตามสัดส่วนที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษาชั้นปีที่ศึกษาและ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งมี 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคายผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

2.2 กำหนดขอบเขตคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคายเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญให้พิจารณา และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและ ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) (ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539 : 249) ซึ่งให้ระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแต่ละ ข้อ ดังนี้

ไม่สอดคล้อง = -1

ไม่แน่ใจ = 0

สอดคล้อง = +1

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ 0.6 – 1.0 ใช้เป็นข้อคำถามในแบบ สอบถามกรณีข้อคำถามใดไม่ผ่านค่า IOC ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC ใหม่ หรือหากเป็นข้อคำถามที่ไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดข้อ นั้นๆ

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ภณชิตา น้อยเจริญ วุฒิการศึกษา ร.ป.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์) ตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชี ชำนาญการ องค์การบริหารส่วนตำบลโนนสมบูรณ์ อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2. นางรัชณิชา ปุยฝ้าย วุฒิการศึกษาคม. หลักสูตรและการสอน (ภาษาไทย) ตำแหน่ง ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนท่าขอนยางพิทยาคม องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

3. นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไวย์ วุฒิกิจการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวิจัย การศึกษา) ตำแหน่ง ครูชำนาญการ โรงเรียน โศกล่ามวิทยา อำเภอ โพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผลประเมินผล

โดยจะนำแบบสอบถามแต่ละข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .67 ขึ้นไป ไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กรณีที่ข้อคำถามใดไม่ถึง .67 ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดออกหากข้อคำถามนั้นไม่กระทบ กับวัตถุประสงค์หลัก หรืออาจปรับปรุงและหาค่า IOC ใหม่อีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ที่พักอาศัยในหอพักเอกชน จำนวน 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ .94

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งแต่งตั้ง ผู้ช่วยผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้ศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล 3 คน เพื่อแจกและเก็บรวบรวม แบบสอบถามคืน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะส่วนของ

แบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนของการตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|---|-------|---------|------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | น้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | น้อยที่สุด |

3. นำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ปรับปรุงจาก บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีการเลือกใช้หอพักมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีการเลือกใช้หอพักมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีการเลือกใช้หอพักปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีการเลือกใช้หอพักน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีการเลือกใช้หอพักน้อยที่สุด

4. ในกรณีแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ โดยการจัดกลุ่มข้อความ หรือประโยค (Grouping) ที่มีลักษณะ หรือความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ พรรณนาความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอก

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย (Hinkle D. E. 1998 : 118) ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และพรรณนาความ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์จะนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น คือเพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบการอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนคน
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอกซเรย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอกซเรย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอกซเรย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอกซเรย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	105	31.82
2. หญิง	225	68.18
รวม	330	100
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	188	56.97
2. 20 – 23 ปี	123	37.27
3. 24 ปีขึ้นไป	19	5.76
รวม	330	100

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะที่ศึกษา		
1. วิทยาศาสตร์ประยุกต์และวิศวกรรมศาสตร์	46	13.94
2. สังคมศาสตร์บูรณาการ	131	39.70
3. บริหารธุรกิจ	137	41.51
4. ศิลปศาสตร์	16	4.85
รวม	330	100
ชั้นปีที่ศึกษา		
1. ชั้นปีที่ 1	82	24.85
2. ชั้นปีที่ 2	170	51.51
3. ชั้นปีที่ 3	49	14.85
4. ชั้นปีที่ 4	29	8.79
รวม	330	100
รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา		
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	204	61.82
2. 8,001 – 10,000 บาท	83	25.15
3. 10,001 - 12,000 บาท	22	6.67
4. มากกว่า 12,000 บาท	21	6.36
รวม	330	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 ส่วนใหญ่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 ส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ห่อพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย โดยรวมและจำแนก เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ห่อพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกห่อพัก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.68	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.50	0.69	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.81	ปานกลาง
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.03	0.90	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	3.39	0.72	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.73	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	3.43	0.72	ปานกลาง
รวม	3.31	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ห่อพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีการเลือกใช้ห่อพักโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการเลือกใช้ห่อพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.44$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกหอพัก
1. ขนาดความกว้างของห้องพักเหมาะสม	3.68	0.74	มาก
2. การออกแบบภายในห้องพักได้อย่างเหมาะสม	3.53	0.72	มาก
3. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในหอพัก	3.18	0.97	ปานกลาง
4. ความสะอาดของบริเวณหอพักเสมอ	3.49	0.87	ปานกลาง
5. ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	3.32	1.00	ปานกลาง
รวม	3.44	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ขนาดความกว้างของห้องพักเหมาะสม ($\bar{X} = 3.68$) และการออกแบบภายในห้องพักได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.53$) และมีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความสะอาดของบริเวณหอพักเสมอ ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก ($\bar{X} = 3.32$) และความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในหอพัก ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกหอพัก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	3.67	0.76	มาก
7. ราคาค่าน้ำ ค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม	3.58	0.85	มาก
8. ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สินมีความเหมาะสม	3.45	0.85	ปานกลาง
9. สามารถยืดหยุ่นเวลาในการจ่ายค่าเช่าได้	3.32	1.01	ปานกลาง
รวม	3.50	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านราคา มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ($\bar{X} = 3.67$) และราคาค่าน้ำค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.58$) และมีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.45$) และสามารถยืดหยุ่นเวลาในการจ่ายค่าเช่าได้ ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกหอพัก
10. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ วิทยุ เทเลวิทัศน์ เป็นต้น	2.87	1.07	ปานกลาง
11. เงินค้ำประกันหอพัก การมัดจำ การจ่ายค่าหอพัก	3.27	0.86	ปานกลาง
12. มีการทำกิจกรรมสนับสนุนนักศึกษา มหาวิทยาลัย งานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น	2.96	1.10	ปานกลาง
13. การให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ	2.90	1.02	ปานกลาง
รวม	3.00	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ เงินค้ำประกันหอพัก การมัดจำการจ่ายค่าหอพัก ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมาคือ มีการทำกิจกรรมสนับสนุนนักศึกษามหาวิทยาลัย งานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 2.96$) และการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ ($\bar{X} = 2.90$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกหอพัก
14. การเข้าร่วมเป็นหอพักเครือข่ายของมหาวิทยาลัย	2.78	1.25	ปานกลาง
15. การให้ส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาวเป็นรายปี	3.05	1.08	ปานกลาง
16. คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย	3.27	0.98	ปานกลาง
รวม	3.03	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านการจัดจำหน่าย มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาวเป็นรายปี ($\bar{X} = 3.05$) และการเข้าร่วมเป็นหอพักเครือข่ายของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.78$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกใช้หอพัก
17. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้อาศัยในหอพักอย่างเท่าเทียมกัน	3.51	0.89	มาก
18. บุคลากรให้ความเป็นกันเอง ใส่ใจในการให้บริการผู้พักอาศัยเป็นอย่างดี	3.53	0.89	มาก
19. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.25	1.07	ปานกลาง
20. มีพนักงานแม่บ้านหรือเจ้าของอยู่ตลอดเวลา	3.27	0.98	ปานกลาง
รวม	3.39	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านบุคคล มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับสูง จำนวน 2 ข้อ คือ บุคลากรให้ความเป็นกันเอง ใส่ใจในการให้บริการผู้พักอาศัยเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.53$) และบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพให้เกียรติผู้อาศัยในหอพักอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.51$) และมีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานแม่บ้านหรือเจ้าของอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.27$) และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกใช้หอพัก
21. หอพักอยู่ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัย	3.68	0.90	มาก
22. หอพักอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความน่าอยู่	3.49	0.87	ปานกลาง
23. สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความน่าอยู่และปลอดภัย	3.43	0.94	ปานกลาง
24. การคมนาคมมีความสะดวกสบาย	3.37	0.96	ปานกลาง
25. มีบริเวณสำหรับรับรองญาติหรือผู้มาเยี่ยมอย่างเป็นทางการ	3.14	1.13	ปานกลาง
รวม	3.42	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ชื่อ คือ หอพักอยู่ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.68$) และมีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ชื่อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ หอพักอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความน่าอยู่ ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความน่าอยู่และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.43$) และการคมนาคมมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกใช้หอพัก
26. การให้คำแนะนำต่างๆ ก่อนการทำสัญญาเช่าหอพัก	3.49	0.84	ปานกลาง
27. มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของหอพักอย่างชัดเจน	3.60	0.85	มาก
28. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหากรณีที่มีปัญหาต่าง ๆ	3.38	0.88	ปานกลาง
29. กระบวนการติดต่อต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและชัดเจน	3.39	0.83	ปานกลาง
30. มีระบบสาธารณูปโภคไว้บริการอย่างครบครัน	3.31	0.95	ปานกลาง
รวม	3.43	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านกระบวนการ จำแนกเป็นรายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายชื่อ มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของหอพักอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.60$) และมีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ การให้คำแนะนำต่าง ๆ ก่อนการทำสัญญาเช่าหอพัก ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ กระบวนการติดต่อต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$) และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหากรณีที่มีปัญหาต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.38$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ห่อพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

1. การวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ห่อพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ระดับความสัมพันธ์ 0.30 - 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ 0.50 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ 0.70 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ 0.90 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ตัวแปร		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ	โดยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	R	1	.433**	.502**	.430**	.520**	.514**	.523**	.720**
ด้านราคา	R		1	.520**	.474**	.413**	.501**	.416**	.695**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	R			1	.744**	.506**	.494**	.457**	.805**
ด้านการจัดจำหน่าย	R				1	.573**	.516**	.454**	.806**
ด้านบุคคล	R					1	.612**	.578**	.782**
ด้านลักษณะกายภาพ	R						1	.602**	.787**
ด้านกระบวนการ	R							1	.745**

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จำนวน 6 ปัจจัย และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ปัจจัย เรียงลำดับตามค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 80.6 ($r = .806$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 80.5 ($r = .805$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 78.7 ($r = .787$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ปัจจัยด้านการบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 78.2 ($r = .782$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 74.5 ($r = .745$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ใน

ระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 72.0 ($r = .720$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ในอัตราร้อยละ 69.5 ($r = .695$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 14 จำนวนความถี่ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ควรมีการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตภายในหอพักให้มีความเร็วมากขึ้นกว่าเดิม	90
2. ควรมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเติมน้ำ	75
3. ควรมีแม่บ้านทำความสะอาดบริเวณรอบหอพักให้สะอาดอยู่เสมอ	63
4. ควรมียามรักษาความปลอดภัยคอยดูแลบริเวณหอพักพร้อมกับการติดกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ	59
5. ควรมีการควบคุมราคาหอพักไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากจนเกินไป	45
6. ควรมีการจัดรายการลดราคาสำหรับนักศึกษาที่เช่าหอพักเป็นเทอม	20
7. เจ้าของหอพักควรเพิ่มการดูแลนักศึกษาที่เข้าพักอาศัยประจูดังลูกหลาน	19
8. ควรปรับระยะเวลาในการเปิด - ปิด หอพักใหม่	10
9. ควรเก็บค่าน้ำค่าไปตามอัตราของทางราชการ	8
10. ควรเพิ่มที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม	5

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตภายในหอพักให้มีความเร็วมากขึ้นกว่าเดิม ควรมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเติมน้ำ ควรมีแม่บ้านทำความสะอาดบริเวณรอบหอพักให้สะอาดอยู่เสมอ ควรมี

ยามรักษาความปลอดภัยคอยดูแลบริเวณหอพักพร้อมกับการติดกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ควรมีการควบคุมราคาหอพักไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากจนเกินไป ควรมีการจัดรายการลดราคาสำหรับนักศึกษาที่เช่าหอพักเป็นเทอม เจ้าของหอพักควรเพิ่มการดูแลนักศึกษาที่เข้าพักอาศัยประจวบดังลูกหลาน ควรปรับระยะเวลาในการเปิด – ปิด หอพักใหม่ ควรเก็บค่าน้ำค่าไปตามอัตราของทางราชการและควรเพิ่มที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.97 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 ส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีการเลือกใช้หอพักโดยรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการเลือกใช้หอพักอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน กระบวนการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพัก เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้หอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย โดย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จำนวน 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์มากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

4. ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย คือ

ควรมีการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตภายในหอพักให้มีความเร็วมากขึ้นกว่าเดิม ควรมี การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเติม น้ำ ควรมีแม่บ้านทำความสะอาดบริเวณรอบหอพักให้สะอาดอยู่เสมอ ควรมียามรักษาความ ปลอดภัยคอยดูแลบริเวณหอพักพร้อมกับการติดกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ควรมี การควบคุมราคาหอพักไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากจนเกินไป ควรมีการจัดรายการลดราคาสำหรับ นักศึกษาที่เช่าหอพักเป็นเทอม เจ้าของหอพักควรเพิ่มการดูแลนักศึกษาที่เช่าพักอาศัยประจูดัง ลูกลาน ควรปรับระยะเวลาในการเปิด – ปิด หอพักใหม่ ควรเก็บค่าน้ำค่าไปตามอัตราของทาง ราชการและควรเพิ่มที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาต่างมีการนำเอาข้อมูลของบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาด มาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้หอพักให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (พิจารณาจากตารางที่ 5) จะแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของบัณฑิต อยู่ในระดับปานกลางทุก ปัจจัย ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขต หนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย สอดคล้องกับ วัฒนา ก้องแดนไพร (2551) ศึกษา บัณฑิตที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ใจเย็น (2551) ศึกษา เรื่องบัณฑิตที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย สรุปผลการวิจัยได้ว่า บัณฑิตที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่สามารถสรุปเป็นภาพรวมคือความคิดเห็นของนักศึกษาในการ ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ บุญญิสสา พันสุภาดี (2554) ศึกษา บัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาล นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา ในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อ 2 บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด จำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ต่างแสวงหาหรือสืบทอดหอพักที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตามที่คาดหวังได้ ทั้งในส่วนของขนาดความกว้างของห้องพักและการออกแบบภายในห้องพัก จนนำมาสู่ความพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกใช้หอพัก จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ รักบางยอ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะนักศึกษาต่างเห็นว่า การให้บริการของหอพักเอกชนในด้านราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ราคาค่าน้ำค่าไฟก็เป็นอัตราที่เหมาะสมเหมือนกัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของหอพักอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ รักบางยอ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย อาจเป็นเพราะนักศึกษา ต่างต้องมีการชำระเงินค่าค้ำประกันหอพัก การมัดจำ การจ่ายค่าหอพัก ที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักในเชิงบวก สอดคล้องกับ สราวุธ รักบางขอ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัญนาถ วิตสุ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ไม่สอดคล้องกับ วัฒนา ก้องแดนไพโร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะนักศึกษาได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่หรือบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยกันมาก่อนเป็นผู้แนะนำให้รู้จักกับหอพักก่อนการตัดสินใจเลือกใช้หอพัก รวมถึงการให้ส่วนลดกรณีที่ทำสัญญาเช่าเป็นรายปี จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักในเชิงบวก

5. ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะ นักศึกษาได้รับการบริการจากบุคลากรประจำของหอพักที่ให้ความเป็นกันเองใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดี ด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้พักอาศัยอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักในเชิงบวก ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ วัฒนา ก้องแดนไพร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านบุคคลผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะนักศึกษาต่างได้พักในหอพักที่อยู่ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัยมากนักและเป็นหอพักที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความน่าอยู่ สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความปลอดภัย จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักในเชิงบวก ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับ สรวุฑธ รักบางยอ (2553) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ วัฒนา ก้องแดนไพร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ตั้งหอพักอยู่ในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับสูง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจเป็นเพราะนักศึกษาได้รับทราบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของหอพักอย่างชัดเจน ก่อนการเข้าพักอาศัย รวมถึงการได้รับคำแนะนำต่าง ๆ ก่อนการทำสัญญาเช่าหอพัก ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อ ที่ไม่มีความสลับซับซ้อน จึงทำให้มีการพิจารณาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้หอพักในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับ วัฒนา ก้องแดนไพร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

หอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการกิจการหอพักเอกชนควรพิจารณาปัจจัยด้านราคา โดยการพิจารณาการกำหนดราคาหอพักให้สอดคล้องกับสภาพของห้องพักทั้งในส่วนของความกว้างขวางและการออกแบบภายในห้องพัก

1.2 ผู้ประกอบการกิจการหอพักเอกชนควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

1.3 ควรดำเนินการเน้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา

1.4 ผู้ประกอบการหอพักเอกชนควรมีการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตภายในหอพักให้มีความเร็วมากขึ้น

1.5 ผู้ประกอบการหอพักเอกชนควรมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการภายในหอพัก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเติมน้ำ

1.6 ควรมีแม่บ้านทำความสะอาดบริเวณรอบหอพักให้สะอาดอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางกำหนดมาตรฐานหอพักเอกชนสำหรับนักศึกษาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของหอพักเอกชนสำหรับนักศึกษา



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ขอนแก่น, มหาวิทยาลัย. (2558). [ออนไลน์]. **ประวัติมหาวิทยาลัย**. [สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558]. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- _____. (2558). [ออนไลน์]. **วิทยาเขตหนองคาย**. [สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558]. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักงาน. (2558). [ออนไลน์]. **แผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559)**. [สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558]. จาก <http://www.mua.go.th>.
- จุฬาลักษณ์ ใจเย็น. (2551). **ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเข้าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการแนวความคิด บริหารธุรกิจ ใน สถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอด์ ดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2549). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). **ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม**. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัญญา วิดีสุ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต**. รายงานการวิจัยเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางเยาว์ ตะนะวงศ์. (2550). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- บุญประคอง เนียมคำ. (2555). ความสำคัญของการติดตามผล. คู่มือประกอบการเรียนการสอนวิชาศิลปะการขาย, โรงเรียนพาณิชยการตั้งตรงจิตร. (ม.ป.พ.).
- บุญญาพิสา พันธุเกาศี. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น. ประชาสงเคราะห์, กรม. (2546). การดำเนินงานกิจการหอพัก. กรุงเทพฯ : กรมประชาสงเคราะห์.
- พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงาน. (2558). [ออนไลน์]. ความหมายของหอพัก. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2558]. จาก <http://www.m-society.go.th>.
- พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2550). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- “พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558”. (2558). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 132 ตอนที่ 32 ก , หน้า 1 - 22. 22 เมษายน.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วรากรณ์ สีชวน. (2552). การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา ก้องแดนไพร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษาในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ลพบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน.
- วิฑิตาภรณ์ กองไชย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
 ธรรมสาร จำกัด.
- สราวุธ รักบางอบ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระ บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัย เชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์.
- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2542). การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชนการจัดตั้ง
 องค์การ การนำและการตัดสินใจทางสังคม. เอกสารประกอบการสอน
 คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิต
 พัฒนบริหารศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วิรัตน์เ็ด็ดดูเคชั่น.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One
 Stop Service : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior
 Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D. & Macinnie, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston : Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and
 Control*. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (2004). *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-
 Hall, Inc.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*.
 New Jersey : Prentice – Hall.


Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Customer behavior**. 3rd ed. New Jersey : Upper Saddle River.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). **Customer behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice – Hall.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

2. ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะรักษาไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา ประกอบด้วยระดับการมีส่วนร่วม 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

นางสาวทิพพา ลุนเผ่

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของหอพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ เพียงข้อละ 1 คำตอบ กรุณาตอบทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	ระดับการเลือกใช้หอพัก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขนาดความกว้างของห้องพักเหมาะสม					
2. การออกแบบภายในห้องพักได้อย่างเหมาะสม					
3. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในหอพัก					
4. ความสะอาดของบริเวณหอพักเสมอ					
5. ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก					
7. ราคาค่าน้ำ ค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม					
8. ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สินมีความเหมาะสม					
9. สามารถยืดหยุ่นเวลาในการจ่ายค่าเช่าได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ป้าย เป็นต้น					
11. เงินค่าประกันหอพัก การมัดจำ การจ่ายค่าหอพัก					
12. มีการทำกิจกรรมสนับสนุนนักศึกษา มหาวิทยาลัย งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น					
13. การให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	ระดับการเลือกใช้หอพัก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
14. การเข้าร่วมเป็นหอพักเครือข่ายของมหาวิทยาลัย					
15. การให้ส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาวเป็นรายปี					
16. คำแนะนำจากรุ่นพี่หรือบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย					
ด้านบุคคล					
17. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้ อาศัยในหอพักอย่างเท่าเทียมกัน					
18. บุคลากรให้ความเป็นกันเอง ใส่ใจในการให้บริการ ผู้พักอาศัยเป็นอย่างดี					
19. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
20. มีพนักงานแม่บ้านหรือเจ้าของอยู่ตลอดเวลา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. หอพักอยู่ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัย					
22. หอพักอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความน่าอยู่					
23. สภาพแวดล้อมโดยรอบมีความน่าอยู่และปลอดภัย					
24. การคมนาคมมีความสะดวกสบาย					
25. มีบริเวณสำหรับรับรองญาติหรือผู้มาเยี่ยมอย่างเป็นทางการ สัดส่วน					
ด้านกระบวนการ					
26. การให้คำแนะนำต่างๆ ก่อนการทำสัญญาเช่าหอพัก					
27. มีการกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของหอพัก อย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	ระดับการเลือกใช้หอพัก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
28. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหากรณีที่มีปัญหา ต่างๆ					
29. กระบวนการติดต่อต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและชัดเจน					
30. มีระบบสาธารณูปโภคไว้บริการอย่างครบครัน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย

โปรดเขียนข้อเสนอแนะเป็นข้อ ๆ เพื่อประโยชน์ในการจัดเรียงลำดับประเด็นสำคัญ
และเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งในและนอกเหนือจากแบบสอบถามที่เป็น
รายการเช็คหรือกากบาท

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
ของการวิจัย

คำถามข้อ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวมค่า IOC	ค่า IOC เฉลี่ย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3		
1	+1	+1	+1	3	1
2	+1	+1	+1	3	1
3	+1	+1	+1	3	1
4	+1	+1	+1	3	1
5	+1	+1	+1	3	1
6	+1	+1	+1	3	1
7	+1	+1	+1	3	1
8	+1	+1	+1	3	1
9	+1	+1	+1	3	1
10	+1	+1	+1	3	1
11	+1	+1	+1	3	1
12	+1	+1	+1	3	1
13	+1	+1	+1	3	1
14	+1	+1	+1	3	1
15	+1	+1	+1	3	1
16	+1	+1	+1	3	1
17	+1	+1	+1	3	1
18	+1	+1	+1	3	1
19	+1	+1	+1	3	1
20	+1	+1	+1	3	1
21	+1	+1	+1	3	1
22	+1	+1	+1	3	1
23	+1	+1	+1	3	1
24	+1	+1	+1	3	1
25	+1	+1	+1	3	1

คำถามข้อ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวมค่า IOC	ค่า IOC เฉลี่ย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3		
26	+1	+1	+1	3	1
27	+1	+1	+1	3	1
28	+1	+1	+1	3	1
29	+1	+1	+1	3	1
30	+1	+1	+1	3	1



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิจัย

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	ScaleCorrected			
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
A1	95.0000	303.3333	.3448	.9472
A2	95.3500	302.4385	.3676	.9471
A3	95.6750	287.0455	.6614	.9446
A4	95.2500	295.9359	.5465	.9457
A5	95.5750	284.9173	.7700	.9434
B6	95.0250	296.2814	.5785	.9455
B7	95.1000	298.5026	.4802	.9462
B8	95.5000	289.6410	.8313	.9435
B9	95.2750	288.2558	.6788	.9444
C10	95.9750	282.1276	.7715	.9433
C11	95.4500	292.7667	.6371	.9449
C12	95.9500	285.7923	.6293	.9450
C13	95.7250	291.2814	.5845	.9454
D14	96.2000	285.8051	.6496	.9447
D15	95.5500	286.5615	.6168	.9451
D16	95.5750	288.4558	.6612	.9446

Scale	ScaleCorrected			
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
E17	95.2500	297.0128	.5555	.9457
E18	95.1500	296.9000	.5627	.9456
E19	95.6000	283.2205	.7172	.9439
E20	95.4000	290.5026	.5297	.9461
F21	95.1250	307.4968	.1410	.9489
F22	95.2250	295.3583	.5674	.9455
F23	95.3750	286.0353	.7355	.9438
F24	95.2000	282.7282	.7867	.9432
F25	95.4000	285.0667	.6499	.9448
G26	95.4500	296.3564	.5548	.9456
G27	95.2750	292.5635	.6001	.9452
G28	95.4250	292.2506	.6267	.9450
G29	95.4250	300.3532	.4672	.9464
G30	95.5500	295.9462	.4578	.9466

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 30

Alpha = .9470



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ที่ รศ.รปศ ๖๐๑๐๓/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณธัญนิชา ปุยฝ้าย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพพา ลุนเผ่ รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านภาษา
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาต)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕



ที่ รศ.รปศ ว๐๑๐๗/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณหนึ่งฤทัย มะลาไวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพพา ลุนเผ่ รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านภาษา
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศ.รปศ ๖๐๑๓/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณภัณฑิลา น้อยเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพพา ลุนเผ่ รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕



ที่ รศ.รปศ ๑๐๑๐๘/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวทิพพา ลุนเผ่ รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน คน

เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๓๒๓๕๕๕



ที่ รศ.รปศ ๖๐๑๐๘/๒๕๕๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๑๖ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวทิพพา ลุนเผ่ รหัสประจำตัว ๕๖๘๒๖๐๑๙๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ที่เลือกอาศัยหอพักเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๓๐ คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาพร ยุภาต)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ประวัติผู้วิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิพพา ลุนแผ่
วัน / เดือน / ปีเกิด	5 ธันวาคม 2506
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 199 หมู่ที่ ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท พัฒนวิสาหการทรัพยากรมนุษย์ จำกัด
การศึกษา	
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล) มหาวิทยาลัยพายัพ
พ.ศ. 2559	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม