

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Affecting the Selection to Rent Petch Ploy Dormitory in Pathum Thani
Province.

ปวีณ์สุดา บุญญะปฎิภาค¹
Paweesuda boonyapatipark

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบปลายเปิดด้วยการสัมภาษณ์เจาะจงเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด(Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่มีอายุ 20-50 ปี แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ 20-30,30-40,40-50 เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน ตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้ข้อมูลและสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้/เดือน ภูมิลำเนา สถานที่เรียน/สถานที่ทำงาน สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎี 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย

นอกจากนี้ยังพบว่า ในเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุทั้ง 3 ช่วงอายุให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าต่างภูมิลำเนาและเข้ามาเรียนและทำงานทำ สอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งสถานที่ รวมไปถึงราคาที่ทำให้เป็นเหตุผลในการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะให้หอพักเพชรพลอยได้ปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: การเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย, ข้อมูลประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University;
6314190036@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The purpose of the research is to study marketing mix factors which affect the Petch-ploy accommodation which located in Pathum Thani province. The methodology used in the research used the quantitative method Within which the interviewing of 10 representatives with plenty of in-depth questions were asked during November 2021 until March 2022. They were separated into 3 groups by age. 20-30, 30-40, and 40-50. Moreover, the representatives were chosen by sex, 5 males and 5 females. For the question to interview, the Researcher chose open-end questions in order to know that what are the main marketing mix factors to convince customers choosing the accommodation.

The study found that there are two theories to convince the representative to rent the accommodation. The first is a demography theory which consists of sexes, age, incomes, a hometown, a place to work/ to study, and a status. The second is the 7Ps which consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

In addition, the study found that most of the representatives are not local people. They come to Pathumtani for working and studying that rely on the demography theory. Furthermore, most of the representatives also pay attention to the fee to let and the location of the accommodation.

Keywords: selection of Petch Ploy dormitory, demographics, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทราบกันดีว่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีธุรกิจหอพักจำนวนมาก กล่าวคือ 8,468 แห่ง จากฐานข้อมูลของเขต รวมถึงจังหวัดปทุมธานีด้วย 1,159 แห่ง คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจังหวัดปทุมธานีจัดอยู่ในจังหวัดปริมณฑลที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและมีความเจริญอย่างไม่เป็นรอง จากศูนย์การค้า สถานที่ราชการ และการศึกษา มีรถไฟฟ้าหลายสายที่กำลังก่อสร้างเข้าไปในตัวจังหวัดด้วย จังหวัดปทุมธานีเป็นทางผ่านไปทางเหนือ ซึ่งทำให้คนเข้ามาพักเช่าอาศัย ตั้งแต่อายุน้อยจนถึงวัยทำงาน โดยเฉพาะบุคคลที่เกิดเสถียรภาพการเงินที่ไม่มั่นคงในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลทำให้การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้เช่าหอพักนั้นกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ผู้เช่าคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักมากขึ้น โดยเริ่มมองที่ด้านอื่น ๆ เป็นตัวช่วยในการเลือกด้วย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ด้านราคาเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น หอพักเพชรพลอยเป็นหอพักหนึ่งที่อยู่ใกล้สถานศึกษาและโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องมีความรู้และศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่า จึงนำมาสู่การศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี และ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดของการศึกษาเพื่อพัฒนาให้เกิดผลสัมฤทธิ์แก่องค์กรและผู้เช่ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยของชาวจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจหอพักเพชรพลอยและตอบสนองต่อผู้เช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง การก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นแรงจูงใจ ผลักดันช่วยในการตัดสินใจของผู้เช่า
การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ที่เห็นว่ามีค่าที่สุด
ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อหอพัก แนวความคิดเห็นที่มีต่อหอพัก

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้เช่าพักอาศัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในหอพักเพชรพลอยจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นผู้ที่ตอบคำถามจะต้องเช่าหอพักเพชรพลอยเท่านั้น เลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 10 คน โดยใน 10 คนต้องอาศัยห้องไม่ซ้ำกัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ พฤศจิกายน - มีนาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานีจัดเป็นจังหวัดในภาคกลาง อยู่ในเขตปริมณฑลใกล้กรุงเทพฯและอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐมและจังหวัดนนทบุรี แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 466 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 ที่ เทศบาลนคร 1 ที่ เทศบาลเมือง 9 ที่ เทศบาลตำบล 17 ที่และองค์การบริหารส่วนตำบล 37 ที่ มีประชากรทั้งสิ้น 841,502 คน เป็นชาย 404,731 คน หญิง 436,771 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 539,076 หลัง จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรของจังหวัดปทุมธานี แรงงานต่างด้าว จังหวัดปทุมธานี มีแรงงานต่างด้าวเข้าเมืองทั้งสิ้น 188,735 คน โดยเป็นแรงงานที่ได้รับใบอนุญาต รายได้ของประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาทต่อปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และภูเก็ต อายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 14 ปี มีจำนวนประชากรลดลงเป็น 139,339 คน ช่วงอายุ 15-29 ปี มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 196,475 และ ช่วงอายุ 30-59 ปี มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 362,281 คน และสุดท้ายผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น มีจำนวนประชากร 133,835 คน และรายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรส ของจังหวัด

ปทุมธานี ปี 2564 คือ 5,864 คู่ มีการศึกษาทั้งระดับประถมและมัธยมและการศึกษานอกโรงเรียน คือ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดปทุมธานีมีสถานศึกษาในสังกัดของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ เสรฐฐกิจจังหวัดปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและอาเซียน มีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีจากคนไทยเชื้อสายมอญ เป็นแหล่งที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา ทำให้มีเยาวชนเข้ามาศึกษาในจังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงแหล่งคมนาคม อุตสาหกรรม ทำให้มีแรงงาน มีคนเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

งานวิจัยของ **Schiffman and Kanuk** (1994) ให้ความหมายไว้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้ซื้อจะคำนึงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจนั้นคือความรู้สึกนึกคิด และซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้เกิดการซื้อ รวมไปถึงการซื้อตามบุคคลอื่น เช่น งานวิจัยของ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวไว้ เป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภค อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อ (**Pre-Purchase Process**) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และงานวิจัยของ **SPROTLES and KENDALL** (1986) กล่าวไว้ว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจ (**Model of Consumer Decision-making Style**) ประกอบด้วย 8 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ (**Quality Consciousness**) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (**Brand Consciousness**) แบบตามแฟชั่น (**Fashion Consciousness**) แบบเน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (**Hedonistic/Recreation Consciousness**)แบบตามใจตนเอง (**Impulse Consciousness**) แบบเน้นราคา (**Price Consciousness**)แบบสับสน (**Confusion by over-choice**) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์(**Habit/brand Loyalty**) ทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยในแต่ละบุคคล มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป นอกจากความต้องการหลักแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

แนวคิดทฤษฎี 7P's

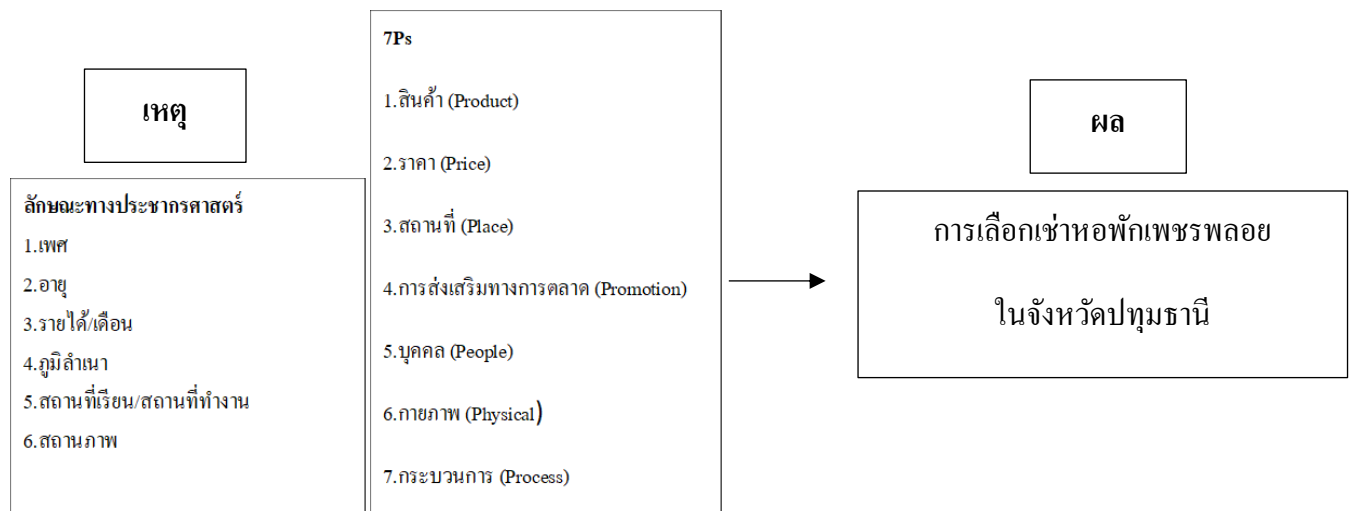
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ กลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ (พรพิมล กาบบัว, 2549) เช่นเดียวกับชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552), และอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552:341-343) อธิบาย แนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วน Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อความต้องการของลูกค้า ตอบสนองและความพึงพอใจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวคิดตัวแปรเพิ่ม (4Ps) เป็น (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ส่วนริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวว่า การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็น 11 ลำดับขั้น โดยพบว่าผู้ซื้อธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามมาด้วย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางการดำเนินงานด้านการตลาด และสุดท้าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดรวมไปถึงคุณค่า ราคา (Price) คือลูกค้าคำนึงถึงคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย ดังนั้นสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้าน คุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอด้วย ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้นมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ บุคคล (People) บุคลากรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น จัดองค์ประกอบหน้าร้านที่สวยงาม กระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจโดยมีลำดับขั้นตอนการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน, นายปณณวิชญ์ พุทธรณณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่นึ่งครีม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่นึ่งครีม มีเพียง 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่นึ่ง, นาย อธิระ สัจจนวัต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนโดยภาพรวมแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหาร ประสิทธิภาพการทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในขณะที่ ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา ,นาง กาญจนาวดี สาลีเทศ (2564) ได้ศึกษา บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่อยู่ในระดับ ปานกลาง,นางสาว ทพทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ในทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ,นาย อาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูง อีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน, นาย คลนัสม์ โพธิ์นัย (2562) ได้ศึกษาศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ,นาย รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อช็อคกีฟายในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อคกีฟาย ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช็อคกีฟายมากที่สุด รองลงมาอาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อช็อคกีฟายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อช็อคกีฟายในภาพรวมแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการซื้อช็อคกีฟาย จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity test) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร เรียกว่า (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ทำการทดสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity test) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาด้านการตลาด และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทบางกอกแลนด์ซึ่งเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ของเมืองทอง รวม 3 คน ทำการตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของคำถามที่ใช้กับตัวแปร โดยผลการคำนวณแบบสำรวจได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยการบันทึกเสียงและการจดข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน

จากนั้นจะนำบทสัมภาษณ์รายบุคคลมาจัดหมวดหมู่ โดยหาความสอดคล้องและแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์และตีความโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงของเหตุและผล สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยผู้เข้าหอดักเพชรพลอยมีระยะเวลาเช่ามากกว่า 6 เดือนและแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ที่เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ในการเขียนวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกตัวแทนจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ 20-30,30-40,40-50 และมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย อย่างละ 5 คน และ เพศหญิง 5 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าหอดักเพชรพลอยของชาวจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี

| ข้อมูลประชากรศาสตร์ | ความคิดเห็น | | |
|-----------------------------|--|--------|---------|
| | ปัจจัยย่อย | ตีความ | ระดับ |
| 1. เพศ | พบทั้งเพศชายและเพศหญิง | ✓ | ต่ำ |
| 2. อายุ | ผู้เช่าอยู่ในช่วงอายุวัยเรียนและวัยทำงาน | ✓ | ปานกลาง |
| 3. รายได้ | ผู้เช่าอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง | ✓ | สูง |
| 4. ภูมิลำเนา | ผู้เช่าเป็นคนต่างถิ่นเข้ามาเรียนและหางานทำ | ✓ | สูง |
| 5.สถานที่เรียน/สถานที่ทำงาน | เป็นเหตุให้เลือกเช่าหอดักเพราะอยู่ใกล้ | ✓ | สูง |
| 6.สถานภาพ | ผู้เช่าหอดักมีทั้งโสดและสมรส | ✓ | ต่ำ |

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ความคิดเห็น | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------|-------|
| | ปัจจัยย่อย | ตีความ | ระดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | การออกแบบหอดัก ดีไซน์ ขนาด | ✓ | ต่ำ |
| 2. ด้านราคา | ราคาเหมาะสมต่อผู้เช่า | ✓ | สูง |
| 3. ด้านสถานที่ | สถานที่ ทำเลที่ตั้ง | ✓ | สูง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | สื่อสารข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก | ✓ | กลาง |
| 5. ด้านบุคลากร | ความเชี่ยวชาญ บริการ จรรยาบรรณ | ✓ | สูง |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การยอมรับ | ✓ | กลาง |
| 7. ด้านกระบวนการ | การจัดการระบบหอดัก | ✓ | สูง |

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้เช่า รายได้ ภูมิฐานะและสถานที่เรียนหรือทำงานมีผลต่อการเลือกเช่าสูง ตามมาด้วยอายุที่จากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนวัยเรียนและทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และเพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยในระดับสูง ส่วนปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาด มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักในระดับต่ำ ทั้งนี้ยังพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ อายุ ภูมิฐานะและสถานที่เรียนเป็นเหตุทำให้เลือกเช่าหอพักเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือสถานที่ตั้ง สะดวกต่อการดำเนินชีวิต รวมไปถึงข้อมูลรายได้ของผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับราคาที่หอพักตั้งไว้ในราคาที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) 2.เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจหอพักเพชรพลอยและตอบสนองต่อผู้เช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี

| ข้อมูลประชากรศาสตร์ | ความคิดเห็น | | |
|-----------------------------|--|--------|-------|
| | ปัจจัยย่อย | ดีความ | ระดับ |
| 1. เพศ | พบทั้งเพศชายและเพศหญิง | ✓ | ต่ำ |
| 2. อายุ | ผู้เช่าอยู่ในช่วงอายุวัยเรียนและวัยทำงาน | ✓ | สูง |
| 3. รายได้ | ผู้เช่าอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง | ✓ | สูง |
| 4. ภูมิฐานะ | ผู้เช่าเป็นคนต่างถิ่นเข้ามาเรียนและหางานทำ | ✓ | สูง |
| 5.สถานที่เรียน/สถานที่ทำงาน | เป็นเหตุให้เลือกเช่าหอพักเพราะอยู่ใกล้ | ✓ | สูง |
| 6.สถานภาพ | ผู้เช่าหอพักมีทั้งโสดและสมรส | ✓ | ต่ำ |

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคิดเห็น | | |
|---------------------------|----------------------------------|--------|-------|
| | ปัจจัยย่อย | ดีความ | ระดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | การออกแบบหอพัก ดีไซน์ ขนาด | ✓ | ต่ำ |
| 2. ด้านราคา | ราคาเหมาะสมต่อผู้เช่า | ✓ | ต่ำ |
| 3. ด้านสถานที่ | สถานที่ ทำเลที่ตั้ง | ✓ | ต่ำ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | สื่อสารข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวก | ✓ | สูง |
| 5. ด้านบุคลากร | ความเชี่ยวชาญ บริการ จรรยาบรรณ | ✓ | ต่ำ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การยอมรับ | ✓ | กลาง |
| 7. ด้านกระบวนการ | การจัดการระบบหอพัก | ✓ | ต่ำ |

การศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้เช่า อายุ รายได้ สถานที่เรียนและทำงาน สามารถให้ข้อมูลเพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาหอพักได้สูง ส่วนเพศและสถานภาพไม่สามารถนำมาใช้ให้สอดคล้องได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้เช่าแนะนำให้พัฒนาและปรับปรุงสูงที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตัวผู้เช่าเอง ส่วนด้านลักษณะกายภาพมีต้องพัฒนาอยู่บ้าง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า คืออยู่แล้ว ให้รักษามาตรฐานไว้ มีเกณฑ์ในการที่ต้องปรับปรุงพัฒนาตัว

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาสรุปว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้เช่าให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สัมพันธ์กับรายได้ของตนเองและเมื่อจ่ายค่าเช่าแล้วสามารถนำเงินมาบริหารค่าใช้จ่ายต่อได้ในแต่ละเดือน ภูมิฐานะเป็นคนนอกพื้นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เรียนหรือทำงานที่ทำให้เข้ามาเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย ส่วนอายุพบว่าผู้เช่าเป็นกลุ่มคนวัยเรียนและทำงานก็เป็นปัจจัยที่ทำให้มาเลือกเช่าหอพักเช่นกัน และเพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นจังหวัดที่รวมคนต่างภูมิลำเนาที่เรียนและทำงาน มีรายได้ที่ต่างกันเพราะเป็นจังหวัดที่เป็นอาณาเขตเชื่อมต่อได้หลายที่รวมไปถึงสถานที่เรียนและโรงงานอุตสาหกรรมเยอะ

ดังนั้น หอพักเพชรพลอยต้องมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขซึ่งข้อมให้สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ งานวิจัยของ ชูชัย สมितिไกร 2553 ผู้บริโภครู้จักต้องตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภค อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อต้องตระหนักถึง ปัญหา และความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์ หรือตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้เช่าให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ราคามีความเหมาะสมมาก สถานที่ทำเลที่ตั้งเหมาะสมมากและสองด้านนี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเช่าหอพักเพชรพลอย ส่วนบุคลากรการบริการ และกระบวนการอยากให้งคงความมาตรฐานที่ดีแบบนี้ไว้ซึ่งมีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยเช่นกัน อีกทั้งปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดรวมถึงด้านกายภาพ ผู้เช่าได้เสนอขึ้นให้แก่หอพักเพื่อพัฒนาด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลเกี่ยวข้องกับการเลือกเช่าหอพัก สอดคล้องกับทฤษฎีของ ริววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ ลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดรวมไปถึงคุณค่า ราคา และการกำหนดราคาสินค้าก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย สัมพันธ์กับสินค้าต้องมีคุณค่ากับราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะ

ตัดสินใจและในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพประโยชน์ความสะดวกสบายเอื้อต่อลูกค้าด้วย บุคคล (People) บุคลากรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้น หอพักเพชรพลอยต้องนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับทฤษฎีของริวธรรม เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กร และการสร้างกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นั่นคือสร้าง ต่อเติมถึงจุดบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าหอพักเองและนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อหอพักได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าหอพักเพชรพลอยของชาวจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจหอพักเพชรพลอยและตอบสนองต่อผู้เช่าหอพักเพชรพลอยในจังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้ จากผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ที่อายุอยู่ในช่วงวัยเรียนจะเสนอให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานจะเสนอให้พัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขด้วย ตามทฤษฎีการตัดสินใจของ งานวิจัยของ ชูชัย สมितिไกร 2553 หอพักเพชรพลอยต้องมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขซึ่งข้อนี้ให้กับผู้เช่าเพื่อเป็นเหตุในการตัดสินใจและต้องตระหนักถึงปัญหาของผู้เช่า และความต้องการ เพื่อให้การตัดสินใจเกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการต่อผู้เช่าสูงสุด

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ผู้เช่าได้เสนอให้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขเรื่องการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างกายภาพเพื่อให้ผู้เช่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและชักจูงให้ผู้เช่าเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร หอพักเพชรพลอยต้องนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สอดคล้องกับทฤษฎีของริวธรรม เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ที่ไว้ ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ผู้เช่ามีทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กร และเกิดความสนใจ และการสร้างกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือเสนอและสร้าง ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้เช่า เพื่อให้เกิดความประทับใจความสะดวกสบายที่มากขึ้น นำไปพัฒนาปรับปรุงต่อหอพักได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยาลัยบริหารธุรกิจ รามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี ดอนส์มัม โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2558). บรรยายสรุปจังหวัดปทุมธานี สืบค้นจาก http://123.242.173.131/pathumthani_news/attach_file/patum_sum59_180459ร.ต. ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. (2555). แนวคิดการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784ส่วนบริหารและ> พัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). ระบบสถิติการทะเบียน. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.thกรมอนามัย.> (2565). ปริมาณประชากร ปทุมธานี ปี 2565 .สืบค้นจาก <http://203.157.71.115/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2022&cw=13>
กรมอนามัย. (2565). ปริมาณประชากร ปทุมธานี ปี 2564 .สืบค้นจาก <http://203.157.71.115/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2021&cw=13>

Plagiarism Checking Report

Created on May 25, 2022 at 00:13 AM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-----------|------------------|
| 2582880 | May 25, 2022 at 00:13 AM | 6314190032@rumail.ru.ac.th | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | บทความ final.docx | Completed | 8.90 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|----------------------|---|------------------|
| 1 | Marketing Factors Affecting Purchase Intention Dietary Supplement of Undergraduate Students of Business Administration Program of Southeast Asia University | Kaewkomut, Angkana | วารสารการบริหาร นิติบุคคลและนวัตกรรม ท้องถิ่น | 2.31 % |
| 2 | Marketing Mix Factors (7Ps) Affect Decision on Enrolling into The Culinary Program of Undergraduate Students in Bangkok and Vicinity Area | Sajjatanawat, Achira | วารสารวิทยาลัยดุสิต ธานี | 2.15 % |
| 3 | Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Sportswear in Hatyai District, Songkhla Province | แซเฮง, รวมศักดิ์ | วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ | 1.36 % |
| 4 | การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี | ไกรกังวาร, ฐานิสร์ | วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย ฉบับ สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ | 1.08 % |
| 5 | Effect of Marketing Communication Strategy toward Buying Decision of Private Car of Customers, Lampang Province | Yang, Jie | วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ | 1.05 % |
| 6 | A Comparison of Factors Affecting the Decision to Rent a Dormitory of the Students in Mueang District, Songkhla Province | Yako, Fateeha | วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ | 0.95 % |

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เยาวชนเข้ามศึกษาในจังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมากรวมไปถึงแหล่งคมนาคม
อุตสาหกรรมทำให้มีแรงงานมีถิ่นเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากแนวคิดและ
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk
1994 ให้ความหมายไว้ว่าขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือก
ขึ้นไปผู้ซื้อจะคำนึงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจนั่นคือความรู้สึก
นึกคิดและซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้เกิดการซื้อรวมไปถึงการ
ซื้อตาม

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ธุรกิจ 3 การตลาดทางตรงจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสนใจ
มากขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภท
ต่างๆเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความ
ครอบคลุมซึ่งจัดเป็นช่องทางทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความ
ความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน 105 วารสารวิหยาการจัการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่ที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม ธันวาคม 2557 4 การส่งเสริมการขาย
เป็นการรจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษโดยสื่อสารผ่านสื่อแต่ละประเภทหรือบุคคล
โดยใช้เทคนิคการโฆษณาและการส่งเสริมขายเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการ
ตลาดการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์
จากบริษัทผู้ผลิตการจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ
โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย
และผู้ขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่มากขึ้นสินค้าที่พอใจโดยหนึ่งมีศักยภาพ
มากขึ้นและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจนั้นเพิ่มขึ้น Kotler and
Keller 2012 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อหรือกระ
บวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก
สองทางเลือกขึ้นไปโดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดมุมมองและความชอบ
และพฤติกรรมทางกายภาพเนื่องจากการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ
ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งของบุคคลกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและ
เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk 1994 ปัจจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม
ออนไลน์ไม่แตกต่างกันนายปัทมเดชวิญญูพวยวรรณ 2562 ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปีบึงศรีม"พบว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปีบึงศรีมมีเพียง 3 ปัจจัยคือ
ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการ

ต่างกันปัจจัยทางสังคมผลการศึกษพบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และ
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับงานวิจัยของ
ภัทรปริญญานพ 2557 เรื่องการศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรง
อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยผล
การศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทารา Celebrity มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภคและบนแพลตฟอร์ม 2557 ได้
ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านกา
แนะนำของบล็อกเกอร์พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน
การแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 ปัจจัยทางจิตวิทยาผลการ
ศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้ากันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับงานวิจัยของปริญญสุทธิวิษ 2557 เรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมพบว่าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวทุกด้านโดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากเรียงลำดับได้
คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาส่วนช่องทางกา

จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปีบึงศรีมนายอมิระสังจยนต์ 2563 ได้ศึกษา
เรื่องศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักศึกษาที่มีเหตุผล
ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจ
สมัครเรียนโดยภาพรวมแตกต่างกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหาร

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร
ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของ
สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารต่างๆพร้อมทั้งใช้
เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรด้านการประกอบอาหารให้สามารถตอบสนอง
ต่อความต้องการของนักศึกษาและตรงกับสิ่งที่สถานประกอบการต่างๆต้องการ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ
ปัจจัยด้านการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 เพื่อศึกษาความแตก
ต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการ
ประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญา
ตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา

ประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในขณะที่ในการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษานางกาญจนาดีสาส์เทศ 2564 ได้ศึกษามหาวิทยาลัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา

คือคือด้านบุคลากรรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลางนางสาวหทัยทิพย์แดงปัทมา 2559 ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาอยู่ในระดับมากส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุดรองลงมาอาชีพการศึกษารายได้ต่อเดือนและเพศตามลำดับและผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ

ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศภูมิสำเร็จการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียนอาชีพของผู้ปกครองรายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหารโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจสมัครเรียน โดยภาพรวมแตกต่างกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน Dusit Thani College Journal Vol14 No2 May August 2020 Marketing Mix Factors 7Ps Affect Decision on Enrolling into The Culinary Program of Undergraduate Students in Bangkok and Vicinity Area 536 ด้านการประกอบอาหารพบว่า 6 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งทางการจัดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาโดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสถาบันการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดหรือนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารต่อไปที่สำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลักสูตรด้านการประกอบอาหารการตัดสินใจสมัครเรียนพบการศึกษาความ

ที่ระดับ 01 R 659 624 606 656 573 สอดคล้องกับงานวิจัยของชวีญชก พงษ์นาญสุรณ 2562 ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหน้า 233 วารสารการบริหารนิสิตบุคคลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว ปีที่ 7 ฉบับที่ 8 เดือนสิงหาคม 2564 สืบต่อมาโต้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 สอดคล้องกับหทัยทิพย์แดงปัทมา 2559 ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดตามด้วยตำแหน่งทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 ข้อเสนอแนะ Research Suggestion การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้ 1 จากผลการศึกษารายชื่อของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกันแล้วพบว่าส่วนประสมทางการตลาด

มากส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุดรองลงมาอาชีพการศึกษารายได้ต่อเดือนและเพศตามลำดับและผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมแตกต่างกันค่าสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจชุดกีฬา 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ Graduate Student Master of Business Administration Program Hatyai University 2 ผศดรคณบดีบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ Asst Prof Dr Faculty of Business Administration Hatyai University วันที่รับบทความ 30 10 2561 วันแก้ไขบทความ 07 12 2561 วันตอบรับบทความ 24 12 2561 2 วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม ธันวาคม 2561 Economics and Business Administration Journal Thaksin University Abstract This research purposes were 1 to study the consumer behavior in decision making to buy sportswear 2 to study the important level of service marketing mix

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนวัยเรียนและทำงานอยู่ในระดับปานกลางและเพศอายุสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกเข้าหอพักและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกเข้าหอพักเพศพลอยในระดับสูงส่วนปัจจัยการส่งเสริมด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกเข้าหอพักในระดับปานกลางและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกเข้าหอพักในระดับต่ำทั้งนี้ยังพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์อายุภูมิสำเนาและสถานที่เรียน

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกริกวิทยุแพทย์แดงปัทวี 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพอาทิตย์พวงขนาด 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนครกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการโรงแรมและภัตตาคารวิทยาลัยดุสิตธานีเฉลิมโพธิ์ฉาย 2562 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกร

สุดอยู่ในชั้นปีที่ 4 และค่าค่าสุดอยู่ในชั้นปีที่ 1 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตนักศึกษาในอาเภอเมืองจังหวัดสงขลาฟ้าติชะยะโกะมสิ่วลยงค์ศิริและชะชฎานกบ่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 401 SD 042 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรื่องตามลำดับคือปัจจัยด้านสถานที่ 419 SD 057 ปัจจัยด้านบุคลากร 413 SD 064 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 412 SD 070 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 408 SD 056 ปัจจัยด้านราคา 405 SD 067 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 405 SD 054 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 348 SD 084 การตัดสินใจเข้าหอพักการตัดสินใจเข้าหอพักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 415 SD 056 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือนิสิตนักศึกษานหาข้อมูลของหอพักก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 420 SD 077 ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าหอพักจากคำบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด 418 SD 090 การบริการที่ได้รับจากการเข้าหอพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าต่อ 414 SD 086 และนิสิตนักศึกษามีการประเมินทางเลือกก่อนการเลือกเข้าหอพัก 411 SD 081 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอาเภอเมืองจังหวัดสงขลา 1 การตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายผลการศึกษาพบว่า Sig 0000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 005 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและจากการวิเคราะห์การถดถอย Regression Analysis พบว่ามี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0000 ปัจจัยด้านบุคลากร Sig 0022 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ Sig

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 R 659 624 606 656 573 สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญชนกพจนานุสรณ์ 2562 ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหน้า 233 วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่นปีที่ 7 ฉบับที่ 8 เดือนสิงหาคม 2564 สินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 สอดคล้องวิทยุแพทย์แดงปัทวี 2559 ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดตามด้วยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005 ข้อเสนอแนะ Research Suggestion การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเอเซียอาคเนย์มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้ 1 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

น.ส.ปวีณ์สุตา บุญญะปฎิภาค

รหัส 6314190032

โครงการ IT-SMART PROGRAM รุ่น 17

รายงานการเข้าพบอาจารย์ เพื่อปรึกษา IS

ปี 2564 ช่วงปลายปี เข้าพบ 2 ครั้ง

เดือนม.ค. 2565 เข้าพบ 3 ครั้ง

เดือนก.พ. 2565 เข้าพบ 3 ครั้ง

เดือนมี.ค. 2565 เข้าพบ 2 ครั้ง

เดือนเม.ย.2565เข้าพบ 3 ครั้ง

เดือนพ.ค. 2565 เข้าพบ 5 ครั้ง

รวมจำนวนที่เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา 18 ครั้ง

แบบประเมินตนเอง

| ลำดับที่ | หัวข้อ | คะแนน |
|----------|-------------------------------|-------|
| 1 | เนื้อหาครบถ้วน | 10 |
| 2 | บทความย่อ | 9 |
| 3 | การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 4 | การสรุปผลและอภิปราย | 10 |
| 5 | การนำเสนอ | 10 |

แบบประเมินเพื่อน

| ชื่อ รหัสนักศึกษา | เนื้อหา ครบถ้วน | บทคัดย่อ | การ ทบทวน งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง | การ สรุปผล และ อภิปราย | การ นำเสนอ |
|--|--------------------|----------|---|---------------------------------|---------------|
| น.ส.อุไรพร เนาสุงเนิน 6314190028 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| น.ส.แคทลียา หัสดีพันธ์ 6314190030 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| น.ส.จันทร์ดา ชูมาลัยวงศ์ 6314190033 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| นายปฐมพงศ์ จิตต์สว่าง 6314190034 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| น.ส.นภาพพร นิติวรางกูร 6314190035 | 10 | 9 | 10 | 10 | 9 |
| นายสุเมธี ศรีทรงราช 6314190036 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| น.ส.ปริยาดา ไกลถิ่น 6314190037 | 10 | 10 | 9 | 10 | 9 |
| น.ส.ชีมาร์ ยิ้มม่วง 6314190038 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| น.ส.ศิริกาญจน์ สังข์โห 6314190039 | 10 | 9 | 10 | 10 | 9 |
| น.ส.เบญจลักษณ์ ชันแก้ว 6314190041 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| นายณัฐพงษ์ ฐาปกรวงศ์ 6314190042 | 9 | 9 | 10 | 10 | 9 |

