

การตัดสินใจในการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษา
ในจังหวัดปราจีนบุรี

Decision making in renewing student's apartment contract
in Prachinburi

นางสาวภัชราภรณ์ ชاکระโทก

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phacharaporn Chakratok

6514190003@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรีมีวัตถุประสงค์ 1 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับเป็น เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษา โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการกรอกแบบกระดาษ เป็นหลัก มีประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดปราจีนบุรีประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษา 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี และวิทยาการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-21 ปี ชั้นปีที่ 4 เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นกลุ่มอายุที่มากที่สุด อาจถูกแบ่งเป็น 2 ชั้นปี จึงไม่ได้เป็นชั้นปีที่มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นประชากรส่วนมากยังศึกษาในคณะนี้เทศน์มากที่สุด และมีรายรับ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรีด้านอายุ และด้านชั้นปี ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ: หอพัก, การเลือกต่อสัญญาซ้ำ

ABSTRACT

Study on the Decision-Making Process for Renewing Dormitory Contracts Among Students in Prachinburi Province The study aims to achieve one objective: 1. To examine the impact of marketing mix factors on the decision to renew dormitory contracts among students in Prachinburi Province. These factors include product and service aspects, pricing, location, marketing support, personnel, service processes, and physical characteristics. The goal is to provide insights for those interested in studying the factors influencing the renewal of dormitory contracts among students. This research is a quantitative study using questionnaires as the primary data collection method, with a focus on paper-based questionnaires. The population studied consists of students from universities in Prachinburi Province, including two higher education institutions: King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, and Thai Traditional Medicine College of Apai Phubet. Data was collected through a total of 400 questionnaires. The majority of respondents are male, aged 20-21, in their fourth year of study. Due to the age specification in this study, the largest age group may be divided into two academic years, so it does not represent the most numerous academic year. Additionally, most respondents are from the Communication Arts faculty and have an income ranging from 5,000 to 10,000 baht per month.

The research findings indicate that demographic factors such as age and academic year affect the decision to renew dormitory contracts. Regarding the marketing mix factors, aspects including product and service, pricing, location, marketing support, personnel, service processes, and physical characteristics all influence the decision to renew dormitory contracts among students in Prachinburi Province.

Keywords: Dormitory, Contract Renewal

ที่มา และความสำคัญ

จากการศึกษาประเภทของที่พักภายในประเทศไทย พบว่าที่พักอาศัยให้เช่าในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ ตามประเภทของกฎหมายที่ได้ทำการจดทะเบียน และตามประเภทของผู้เช่า ทั้งลักษณะห้องเช่า อาคารอยู่อาศัยรวมลักษณะอะพาร์ตเมนต์ แฟลต คอนโดมิเนียม เป็นทางเลือกสำหรับแรงงานและนักเรียน และนักศึกษา ส่วน “หอพัก” คำจำกัดความตามกฎหมาย หมายความว่าสถานที่ที่รับผู้พัก ตามพระราชบัญญัติหอพัก เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า แบ่งเป็น หอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน ซึ่งคำว่า “ผู้พัก” หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรีและมีอายุไม่เกินยี่สิบห้าปีฉะนั้นหอพักจึงเป็นทางเลือกของการอยู่อาศัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักเรียนนักศึกษา กิจการหอพักอยู่ในความดูแลของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยปี พ.ศ.2558 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 ทดแทนกฎกระทรวงฉบับเดิม และเป็นปีที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้ถ่ายโอนภารกิจดูแลงานกิจการหอพักให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแล

สำหรับจังหวัดปราจีนบุรีนั้น นับเป็นอีกเขตหนึ่งที่มีสถาบันอุดมศึกษาถึง 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี และวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย อภัยภูเบศร ซึ่งนับเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของหอพักตามนิยามข้างต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรีและมีอายุไม่เกินยี่สิบห้าปี ด้วยสาเหตุข้างต้น ประกอบกับเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นวิทยาลัย และวิทยาเขต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี อันมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อเปรียบเทียบการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรีตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดปราจีนบุรี 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี และวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร

ขอบเขตด้านเนื้อหา และตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และแปรตาม ประกอบด้วย การเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรีคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมิถุนายน 2567

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงเป็นการศึกษาทัศนคติ ซึ่งความคิดเห็น และทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เหตุผลสำคัญเนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าที หรือความมีใจโน้มเอียงต่อสินค้า หรือบริการ สำหรับความหมายของทัศนคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเจตคติมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Allport (1995) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนั้น โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยินแล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งคล้ายคลึงกับการให้ความหมายของ Mun (1971) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดภาคบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าใจในธุรกิจ เข้าใจในสินค้า และเข้าใจในผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 53) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ต้องนำเสนอให้ผู้บริโภค ที่แสดงถึงคุณสมบัติหรือคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการใช้งาน ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และเป็นการตั้งราคาบริการ หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ดึงดูดต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในแง่ของการใช้จ่าย โดยการประเมินค่าของสินค้า และต้องคำนึงถึงความเหมาะสม
3. สถานที่ และทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ง่ายดาย เช่น Online Marketplace อย่าง Shopee Lazada
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อที่สูงมากกว่าปกติ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การลดราคา ของแถม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)
5. บุคลากร (People) หมายถึง ทรัพยากรบุคคล หรือการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อของบริษัท
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การ ทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาที่มาของประชากรศาสตร์หรือคำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme ที่แปลว่า people หมายความว่า ประชากร และ Graphy ที่แปลว่า writing up, description หรือ study หมายความว่า การศึกษา หรือศาสตร์ประชากรศาสตร์

ส่วนด้านนิยาม และความหมายของประชากรศาสตร์ในการศึกษา พบว่าฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษา พบว่าฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าหมายถึงลักษณะของประชากร อันประกอบด้วยขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามของสุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ซึ่งกล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ซึ่งช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนด

ตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ กล่าวคือ เพศที่ต่างกันสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ อันเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน เช่น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งกล่าวว่าความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรม และสังคมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้อย่างต่างกัน

2. ด้านอายุ กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

3. ด้านระดับการศึกษา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบัน และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต โดยการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะส่งผลให้คนมีความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจกว้างขวาง และลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา และความรู้ที่ยกมาได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษานอกจากจะส่งผลให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

4. ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ อันมาจากอาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อม และองค์กร เนื่องจากแต่ละบุคคลแวดล้อม และองค์กร มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ด้านสถานภาพการสมรส กล่าวคือ สถานภาพการสมรส องค์กรสหประชาชาติแบ่งประเภทของ สถานภาพสมรส ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรส ส่วนการแยกกันอยู่นั้น ไม่ถูกต้องตามกฎหมายดังกล่าว ซึ่งความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศกล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชาย และหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่า สถานะโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และเลือกทางเลือก ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรืออาจตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

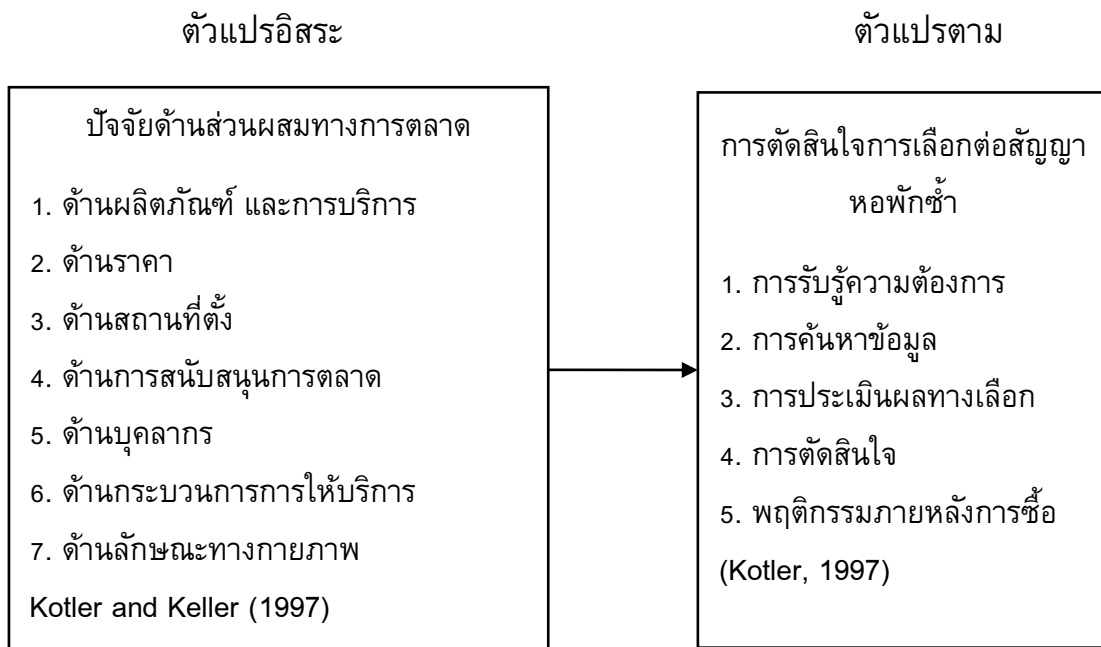
ส่วนกระบวนการตอบสนอง (Response Process) นั้น หมายถึง การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสาร เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผน เพื่อที่ว่าทำอะไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกได้ 3 ประการ คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดเชื่อว่า การสร้างทัศนคติที่ต่อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นวิธีการที่นักการตลาดใช้จะต้องคำนึง 3 ขั้นตอนเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิบูล ทีปะपाल, 2555) ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นแรกเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงตราสินค้าในสินค้าหรือบริการในระดับมากน้อยแค่ไหน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า ความเข้าใจในตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับผลดีผลเสียที่ได้รับรู้

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นต่อไปที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความมั่นใจ และคล้อยตามไปกับข้อมูลที่นำเสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นตอนสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นสุดท้ายจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในสินค้าหรือบริการ

กรอบการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลัก โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence : IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.98

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กำหนดกระบวนการศึกษาในรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยพิจารณาเครื่องมือเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 3. ข้อมูลการเลือกต่อสัญญาหอพัก 4. ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากการคำนวณการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบผลการวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

		Frequency	Percent
Valid	ชาย	216	54.0
	หญิง	184	46.0
	Total	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าจำนวนของเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

		Frequency	Percent
Valid	18 - 19 ปี	132	33.0
	20 - 21 ปี	154	38.5
	22 - 23 ปี	114	28.5
	Total	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 20 – 21 ปี มีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านชั้นปี

		Frequency	Percent
Valid	ชั้นปีที่ 1	72	18.0
	ชั้นปีที่ 2	60	15.0
	ชั้นปีที่ 3	128	32.0
	ชั้นปีที่ 4	140	35.0
	Total	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านชั้นปี พบว่าชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะ

		Frequency	Percent
Valid	คณะศิลปศาสตร์	41	10.3
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	57	14.3
	คณะบริหารธุรกิจ	52	13.0
	คณะเศรษฐศาสตร์	47	11.8
	คณะวิทยาศาสตร์	43	10.8
	คณะนิเทศศาสตร์	61	15.3
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	43	10.8
	คณะนิติศาสตร์	56	14.0
	Total	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านคณะ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจากคณะนิเทศศาสตร์มากที่สุด โดยมีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายรับ

		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน	128	32.0
	5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน	139	34.8
	10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน	133	33.3
	Total	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายรับ พบว่ารายรับที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ รายรับ 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน โดยมีจำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 6 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.130		7.938	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	.169	.033	.228	5.201	.000
	ด้านราคา	.063	.025	.099	2.536	.012
	ด้านสถานที่ตั้ง	.147	.026	.229	5.571	.000
	ด้านการสนับสนุนการตลาด	.048	.020	.095	2.412	.016
	ด้านบุคลากร	.062	.020	.118	3.056	.002
	ด้านกระบวนการการให้บริการ	.096	.022	.166	4.372	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.128	.024	.210	5.426	.000

$R^2 = .504$ Adjusted $R^2 = .495$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการศึกษาเชิงอนุมาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด รายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ส่งผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำ ของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา สุขวัฒน์ (2561) เรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกต่อสัญญาหอพักซ้ำของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี โดยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด และด้านการสนับสนุนทางตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด โดยองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจการศึกษานี้ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา สำหรับใช้เป็นการวางแผนกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัชชา สุขวัฒน์. (2561). การตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 11(3)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- Allport G. / (1995)./ Reading in Attitude Theory and Measurement./ New York: John Welley and Sons.