

49/11754



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

เกศราภรณ์ แซ่อึ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

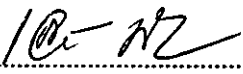
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ ของนางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง แล้วเห็น
ควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รศ.ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)


.....
(ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

กรรมการ
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)



.....
(ดร.อัจฉรพร เฉลิมนิติก)

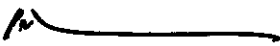
กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)


.....
(ผศ.ดร.รังสรรค์ สิงห์เลิศ)

กรรมการ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม


.....
(อาจารย์วุฒิพล ชัตรจรัสกุล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ


.....
(ผศ. ดร. เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ เดือน พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง **ปริญญา** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา ดร.อัครพร เฉลิมชิต **ประธานกรรมการ**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ สิงห์เลิศ **กรรมการ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน และ
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
จำนวน 396 คน จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม 3 แห่ง ได้แก่
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต
มหาสารคาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.1 และเพศชาย ร้อยละ 41.9 มีอายุ
อยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 25 ปี ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป รายได้ของผู้ปกครองมี
รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม เป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ของ
สถาบันการศึกษาที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ
ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และให้ความสำคัญ
ในรายด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ
สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนทุกด้านอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

TITLE The Relationship between personal factors and decision making in selecting private dormitory of higher education students in Mahasarakham province

AUTHOR Kesaraporn Sae-Eung **DEGREE** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS Dr. Auscharaporn Chalermchit Chairperson
Asst. Dr.Rungson Singhalert Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2014

ABSTRACT

This research aim to study the selecting of private dormitory, the effects of marketing mix on decision making in selecting private dormitory and the relationship between personal factors on decision making in selecting private dormitory of higher education in Mahasarakham Provine. The instrument used in this research was questionnaire. Data was collected from 396 students of higher education in Mahasarakham province that consist of Mahasarakham university, Mahasarakham Rajabhat university, Institute of Physical Education Mahasarakham. Data Analysis Statistic is frequency, percentile. Average, standard deviation and Chi-squre.

The results showed that demographic characteristics of the sample are 58.1% female and 41.9% are male. The age spans are between 21-25 years old. Most of respondents have the expense more than 5,000 Baht per month. Incomes of parents have more than 20,000 Baht per month. In this research, the third –year students of Mahasarakham university, Mahasarakham Rajabhat university and Institute of Physical Education Mahasarakham are the sample. The 8 marketing mix that consist of product, price, place promotion, people, physical environment, process and productivity and quality that almost are high level and concentrated on each aspect that is physical environment almost are highest level, The age and education institution of the sample related to selecting of private dormitory all aspects with statistical significance at .01

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จากหลาย ๆ

ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน คือ ดร.อัจฉรพร เฉลิมชิต อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก และ ผศ.ดร.รังสรรค์ สิงห์เลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้
คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง พร้อมทั้ง
ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทน
บัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา ประธาน
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้
ข้อเสนอแนะ แก้ไข และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไข
วิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณ นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น 9 ทุกท่าน ที่ได้
ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนที่ดี
ทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้
ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูคุณเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน
สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับเพียงผู้เดียว และยินดีรับฟัง
คำแนะนำจากทุกท่านที่เข้ามาศึกษา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เกศราภรณ์ แซ่ฮ้อ

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ	ฎ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	23
แนวคิดเกี่ยวกับบริบทธุรกิจหอพัก.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
งานวิจัยในประเทศ	44
งานวิจัยต่างประเทศ.....	47
กรอบแนวคิดในการวิจัย	49

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข คุณภาพของแบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามสถานศึกษา	51
2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามสถานศึกษา และคณะวิชา	52
3 จำนวนร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปี	60
4 จำนวนร้อยละ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับ อุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ผู้มีส่วนใน การตัดสินใจในการเลือกหอพัก วิธีในการจองหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก และอัตราค่าหอพักที่ท่านใช้บริการ	63
5 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	65
6 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก	66
7 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก	67
8 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก	68
9 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ	69
10 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	70
11 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก	71
12 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพักด้านสมรรถภาพการให้บริการ	72

ตารางที่

หน้า

13	จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก.....	73
14	จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ	74
15	จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง.....	76
16	จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก.....	77
17	จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก.....	78
18	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก.....	79
19	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ.....	80
20	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือก ใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง.....	82
21	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือก ใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก.....	83
22	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้ บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก.....	84
23	จำนวน ร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก.....	85
24	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ.....	87
25	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือก ใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง.....	88
26	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือก ใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก.....	89

ตารางที่

หน้า

27	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก.....	90
28	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก	91
29	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ.....	92
30	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	93
31	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก.....	94
32	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก.....	95
33	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก.....	96
34	จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ.....	97

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่	หน้า
1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)	125
2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	128



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมที่มีความหลากหลาย เป็นสังคมของข่าวสาร สังคมธุรกิจบริการ สังคมเทคโนโลยี สังคมอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นสังคมที่ทุกคนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการตรวจสอบ จากสภาพสังคมที่มีความหลากหลายดังกล่าว การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเพื่อให้คนมีคุณภาพ และมีความสามารถที่จะปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้น (เสกสรร โกมุตตานนท์. 2548 : 1)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับที่ 18 (พ.ศ. 2550) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้กำหนดให้มีการพัฒนาส่วนต่าง ๆ ของสังคม โดยใช้แนวคิดเดียวกันกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 - 9 นั่นคือ การใช้คนเป็นศูนย์กลางและกำหนดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิรูประบบต่าง ๆ ของสังคมนั้น การศึกษาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าว ผลของการปฏิรูประบบการศึกษาทำให้มีการตราพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 (แก้ไขเพิ่มเติม 2545) แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงได้ดำเนินการปฏิรูปการศึกษาตามแนว 4 ประการ ได้แก่ ปฏิรูปโรงเรียนและสถานศึกษา ปฏิรูปครูและบุคลากรทางการศึกษา ปฏิรูปการบริหารและหลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอน เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของคนไทยให้สูงขึ้นเป็นสากล (กระทรวงศึกษาธิการ. 2555 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันนี้ระบบการศึกษาได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง กระจายไปตามจังหวัดต่าง ๆ แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา เป็นสาเหตุให้นักศึกษาต้องเดินทางเพื่อศึกษาต่อที่เมืองหลวง หรือจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคที่มีความเจริญในด้านการศึกษา นักเรียนและนักศึกษาบางส่วนที่มีที่พักห่างไกลจากสถานศึกษาและส่วนหนึ่งมาจากต่างจังหวัด จึงต้องใช้บริการที่พักที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา ซึ่งที่พักมีให้เลือกอยู่หลายประเภท เช่น บ้านเช่า แมนชั่น แฟลต อพาร์ทเมนต์ และหอพักเอกชน เป็นต้น

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ได้ขึ้นชื่อว่า “ดักสิตานคร” เพราะจังหวัด มหาสารคาม มีสถาบันการศึกษาระดับสูงสุดหลายแห่ง สามารถผลิตทรัพยากรแรงงานระดับคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการทางเทคโนโลยี และธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจ

และแนวทางการพัฒนาประเทศ จึงเป็นจุดเด่นของจังหวัดมหาสารคาม นอกจากนั้น ที่ตั้งของ จังหวัดยังอยู่กึ่งกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีแม่น้ำชีไหลผ่าน การเป็นจังหวัดที่อยู่กึ่งกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับเป็นเมืองสงบจึงเหมาะกับการเป็นที่ตั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทุกระดับ จึงเป็นที่มา “เมืองแห่งการศึกษา” หรือ “ตักสิลานคร” (ปฐมบทเมืองตักสิลานคร. 2553 : ออนไลน์) จังหวัดมหาสารคามมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษารวมถึง 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม และวิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม ซึ่งตามข้อมูลปี 2555 จังหวัดมหาสารคามมีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งหมด 48,561 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์)

จากปริมาณผู้เรียน จึงส่งผลให้มีความต้องการที่พักจำนวนมากขึ้นตามลำดับ ที่พักจึงมีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษาทำให้ปัจจัยเรื่องที่พักอาศัยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยส่วนมากมาจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้นักศึกษาต้องออกมาเช่าหอพักภายนอกสถานศึกษาเพื่อเป็นที่พักอาศัย โดยเฉพาะนักศึกษาที่เรียนอยู่ตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป ที่ต้องการหาที่พักใหม่ ทำให้หอพักภายนอกสถานศึกษาเป็นตัวเลือกของนักศึกษา เพราะหอพักนอกสถานศึกษามีความสะดวกสบายและยังมีอุปกรณ์เครื่องใช้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้นักศึกษาได้เลือกใช้ ทำให้ธุรกิจหอพักมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละหอพักจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทางด้านราคา ระยะเวลาเดินทาง สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทำให้นักศึกษามีโอกาสที่จะเลือกเข้าพักตามความต้องการของแต่ละบุคคล ปริมาณห้องพักที่รองรับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น ทำให้หอพักมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนนักศึกษาที่ต้องการพัก จึงทำให้ธุรกิจหอพักต้องมีการแข่งขันกัน โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าพักของนักศึกษา เป็นกลไกสำคัญ (สราวุธ รักบางขอ. 2552 : 2) ซึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 8 P's ซึ่งเรียกว่า “ปัจจัยที่ควบคุมได้” หรือ “ปัจจัยภายใน” นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา “ปัจจัยภายนอกองค์กร” ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ (การตลาด. 2553 : ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะลูกจ้างเหมาบริการสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม และเป็นผู้ประกอบธุรกิจหอพัก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเข้าพักของนักศึกษา อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ และด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษาเพื่อสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจหอพัก และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการหอพักในการวางแผนและพัฒนากิจการธุรกิจหอพักให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจ

หอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 31,076 คน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 10,058 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์) และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม จำนวน 926 คน (สถาบันการพลศึกษา. 2555 : ออนไลน์) ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 โดยไม่ได้พักหอพักของสถานศึกษา จำนวน 42,060 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 โดยไม่ได้พักหอพักของสถาบัน จำนวน 396 คน ที่ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่

2. ตัวแปรที่วิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ วิธีในการจองหอพัก ประเภทของหอพัก อัตราค่าหอพักต่อเดือน

3. พื้นที่ที่ศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม

4. ระยะเวลาในการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องในความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดความหมายของคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา

2. **ห้องพักเอกชน** หมายถึง ห้องพักที่เช่าอยู่ระหว่างการเรียน ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมที่แบ่งเช่าเป็นรายเดือนที่ไม่ได้เป็นห้องพักในสังกัดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 3 แห่ง ในจังหวัดมหาสารคาม

3. **การตัดสินใจเลือกห้องพัก** หมายถึง การเลือกที่จะพักอาศัยเป็นการชั่วคราวหรือถาวรแล้วแต่ความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

4. **นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม** หมายถึง ผู้เรียนในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการประกอบการธุรกิจห้องพักเอกชนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการประกอบการธุรกิจห้องพักเอกชนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม

3. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพัก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 3.2 แนวคิดของคุณภาพที่ดี
 - 3.3 สาเหตุของการให้บริการล้มเหลว
 - 3.4 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ
4. บริบทธุรกิจหอพัก
 - 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจหอพักในจังหวัดมหาสารคาม
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย
 - 4.3 ข้อกำหนดมาตรฐานของหอพักเอกชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สมจิตร์ ล้วนจำริณู (2546 : 6) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547 : 343) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความสามารถนี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกันก็ได้ เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ ก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนี้

1. การเกิดพฤติกรรมจะต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ประกอบด้วย ทักษะคติ หรือเจตคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการจูงใจ (Motivation)

2. พฤติกรรมต้องมีการจูงใจ หรือมีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

นั้น ๆ ออกมาทั้งนี้สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับ สิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งมีทั้งสิ่งจูงใจภายนอกและสิ่งจูงใจภายใน

3. พฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องมีจุดหมาย กล่าวคือการทำที่บุคคลได้แสดง

พฤติกรรมออกมาก็เพื่อที่จะให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554 : 193) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใด ๆ ของ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม หรือความสามารถ) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังคงคลุมถึงทำไมเขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้อที่ไหน จะซื้ออย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น

การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2546 : 194) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ตารางที่ 1 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ (7Qs)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	6. แหล่ง (Cutlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ

คำถามที่ใช้ (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ (7Qs)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations of buying process) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 :194)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Why participates in the buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้ที่มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัดใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน, โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ , ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os แนวคิดของกระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 129)

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อจาก ภาพประกอบที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดได้จากการกระทำหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมตอบสนองผู้ใช้บริการให้ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ควรพิจารณาให้เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงมีส่วนลดเพื่อจูงใจในการใช้บริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดสถานที่ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการ โฆษณาสมัครเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การจัดงานและประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล และสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ถ้าเศรษฐกิจดีการจับจ่ายก็สูงขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็สูงขึ้น กรณีดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำลง เพราะการใช้สอยของผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ ผู้บริการของห้างสรรพสินค้า รวมถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการลูกค้า เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลดภาษี สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ การออกกฎหมายเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการให้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ ซึ่งหลาย ๆ เทศกาล

ของประเทศไทย ก็สามารถกระตุ้นการซื้อประกันชีวิตได้ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ ประเพณีการแต่งงาน วันแห่งความรัก และวันอื่น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นการแข่งขัน เช่นการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคถูกเร่งการตัดสินใจซื้อในช่วงการแข่งขันก็จะเร่งทำงาน เพื่อให้ชนะการแข่งขันที่มีขึ้น เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงดังกล่าว

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เป็นสิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ ไม่ทำสิ่งนั้นแต่ทำสิ่งนี้ กล่องดำจะประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ ๆ

2 ส่วนด้วยกัน คือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจหจกจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยคนไทยเป็นพวกรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจ บางครั้งเป็นการตัดสินใจใช้บริการเพราะรักพวกพ้อง หรือต้องการช่วยเหลือให้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ให้ผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3) ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชชาติกำเนิด ตำแหน่ง หน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ
 บุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการ
 ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทาง
 จิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ
 และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

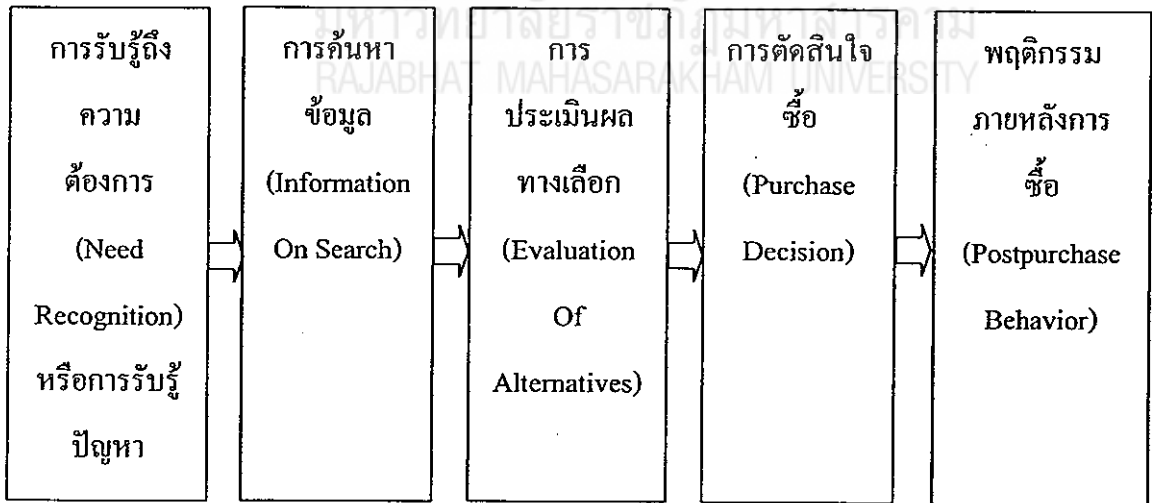
2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึ
 ต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึ
 ภายหลังการซื้อ สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้



แผนภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ

Five Stage Model of The Consumer Buying Process

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotlor) (2009 : 192)

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ คือแบบประกันที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคได้

3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีตราหือถือว่ามีค่าสำคัญเช่นกัน เพราะตราหือสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการได้มากกว่าองค์การที่มีได้มีจุดเด่นเช่นนี้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากตัวแทนขายเป็นสำคัญ และต้องเป็นตัวแทนที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอย่างดี

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคอาจเลือกใช้บริการหือพักในช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการตามรายได้

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหือพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่จะเลือกหือพักอย่างไรบ้าง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 199)

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ
ร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น
และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

3.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว
กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ
ได้แก่

3.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่
แตกต่างกัน

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ
มีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่ทัศนคติ และค่านิยม
ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ
บริการที่แตกต่างกัน

3.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจ
ในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของ
แต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการ
ดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัย
ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

3.4.1 การจูงใจ หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

3.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และ
ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ
บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ

ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3.4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

3.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้ด้วยตนเอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหาอาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ เช่น ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550 : 90)

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเด็นของการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณาในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่จำเป็นต้องทราบถึงองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ ในส่วนของความหมายของการตัดสินใจได้ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจชื่อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 470) กล่าวว่า การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงของข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่และผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจชื่อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) กล่าวถึง การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชื่อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2552 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้วเป็นอย่างดี ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2545 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มีการประเมินมาแล้วเป็นอย่างดี ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น ซึ่งการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่

ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อัน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมา ใช้พิจารณา ร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้น ในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้องค์การเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler. 2003 : 204)

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการการถูกต้องมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจไว้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้น ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจ

ภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

เป็นต้น

2.2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ทำให้จำเป็นจะต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคมักมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

2.3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคมักกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังการซื้อ นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

2.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

2.5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจในประเด็นของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลการเลือก และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้ประกอบการหอพักจะต้องเข้าใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เข้ามาพิจารณาในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่จำเป็นต้องทราบถึงองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 ประการ คือ คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

และการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างการบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ปฏิบัติเพื่อให้ได้คุณภาพในการปฏิบัติงานของการบริการ การให้ความหมายของการให้บริการนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2542 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ให้มีการดำเนินงานใด ๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นธุรกิจบริการเอกชนการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ใด ๆ รวมอยู่ด้วยเสมอ ยังเป็นธุรกิจบริการ การบริการนั้นคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำคือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงที่ว่า สามารถพัฒนาคุณภาพแต่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ การพัฒนาคุณภาพขององค์การเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การ จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือเสียลูกค้าไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจะให้ บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการ ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการบริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้ รับแนวทางปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ คือกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จินตนา บุญงการ (2549 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ คือสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการรับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีมีลักษณะการบริการที่ดีมี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiting & Sympathy: อิมเม้นและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Earthy Response: ตอบสนองความประสงค์ต่อผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R= Respectful: แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V= Voluntariness Manner: การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่ว่าทำงานอย่างเสียไม่ได้

I= Image Enhancing: การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C=Courtesy: ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุขภาพ มีมารยาทดี

E=Enthusiasm: ความกระตือรือร้น กระตือรือร้น ขณะบริการและการให้บริการมากกว่าที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้และที่สำคัญ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการสาธารณะเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ในความหมายของการให้บริการนั้นเป็นการปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติ อ่อนน้อม อ่อน โยน สุขภาพ และมีมารยาท เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ที่ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการองค์กรของผู้รับบริการ โดยส่วนรวม

1.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพในตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้อาชีพลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันการให้การบริหารสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริการในองค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีผลในการสั่งซื้อหรือให้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าและการทำงาน หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องนับถือที่คุณภาพในการให้บริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใด ไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่เท่ากันย่อม ไม่สามารถยืนยงอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการ หรือหน่วยงานที่นำเสนอหรือส่งมอบบริการที่ทัดเทียม

กับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและ
ร้องเรียน โดยสาธารณะ ดังนั้นการให้ บริการที่ดีนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงาน ทั้งส่วน
ราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น
ตลอดเวลา ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าบริการแรกในการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงาน
ด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

วีรพงศ์ เถลิงจิระรัตน์ (2542 : 17) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการ
ให้บริการไว้ว่า การให้บริการต้องมีความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับ
บริการ โดยแหล่งบริการต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งโดยรวมมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ
คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุก
คนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทาง
กฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจนตลอด
จนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทาง
สาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์
เช่นรถดับเพลิงมาถึงหลังจากที่ไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่า ไม่ถูกต้องและไม่น่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือนอกจากให้บริการที่เท่า
เทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการใน
สถานที่เราเพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลา
ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณะชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ
เช่นการทำงานของตำรวจ จะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญ
คืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า องค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อาจเกิดจากตัวเจ้าหน้าที่เอง
ด้านผู้รับบริการ และเกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ย่อมมีผล
สะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือการกระทำอันจะส่งผลต่อเจ้าหน้าที่องค์การและองค์กร
เอง ดังนั้นการให้ บริการที่มีคุณภาพ ต้องเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของ

ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กร และให้ความสำคัญกับการให้บริการจนถึงมือลูกค้า

1.3 การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไร

ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้รับการที่มีคุณภาพดีกว่า

1.3.1 องค์ประกอบของการจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ

การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2547 : 45)

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมี

เป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการ ได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับ

องค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะได้รับบริการ และเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ ผู้ให้บริการควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สิ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพของ การบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3) ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะ ความต้องการ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้ง อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและ ทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่ เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4) ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะ ต่าง ๆ กัน และมีวิธีการ ที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและ เกิดความรู้สึกประทับใจ เช่นลูกค้าเข้าไปใช้บริการในร้านหอพักแห่งพนักงานให้การต้อนรับด้วย ความสุภาพ บริการหอพักน้ำจืดครบชั้นตอน ลูกค้าประทับใจ ได้ผ่อนคลายร่างกายตามความ ต้องการที่ร้านหอพัก ร้านสะอาด สวยงาม เข้ามาในร้านลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในร้านหอพัก การจ่ายเงินค่าบริการหอพัก ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่า จะกลับมาที่ร้านหอพักนี้อีก เพราะทำหน้าที่ผ่อนคลายและบริการดีเยี่ยมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้า ได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5) ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า ทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของ การให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการ ได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นสมาชิกครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตั้งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจ ที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้ ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อน โยนและให้เกียรติลูกค้า ตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลัง ในลักษณะที่ ใครมาก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปลักษณ์เหลือ

กำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้ พฤติกรรมของ ลูกค้าในการ ให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาวัตรของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิก สง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ นอกจากนี้การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่นการเปิดประตูให้ลูกค้า การช่วยหิ้วกระเป๋าหรือถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้วยน้ำใจของการบริการ

7) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service theme) หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบ และปัจจัย พื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการ ตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุง การดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติงานที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ

ต้องประกอบด้วย คุณลักษณะต่าง ๆ คือ ความเชื่อถือได้หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการ การสื่อสาร เป็นต้น

1.3.2 ความต้องการพื้นฐานในการบริการ

ชุกถิ่น อุณวิจิตร (2548 : 1) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานในการบริการไว้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1) ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึกผู้ผลิต

บริการ จึงต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการสัมผัสนั้น ได้แก่อะไรและพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ให้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย

2) ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้

จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่เขาต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้

3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ผู้ให้บริการ

บริการคาดว่าจะได้รับบริการตามความต้องการ

4) การรับประกัน ในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่ว ๆ ไป

กล่าวคือสินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ต้องผลิตร่วมกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือน

สินค้าทั่วไปแต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ

การรับประกัน ไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไปแต่จะต้องประกันก่อนการขาย

การประกันหลังการขายขึ้นอยู่กับกรให้บริการ กับผู้ที่มีรับบริการว่า มีความพอใจในการ

ให้บริการมากน้อยเพียงใด

5) ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยา ของมาสโลว์ (Maslow) มนุษย์ทุกคน

ต้องการความรัก และความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของ

ลูกค้านั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่น ๆ เพราะลูกค้าต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญ

ความสุภาพอ่อนน้อมให้เกิดริและมารยาทที่ดี

2. แนวคิดของคุณภาพที่ดี

พาราสุรามาน, เซทแฮดัม และเบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41)

ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำ

การเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะ

ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือ

มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพ

บริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เกอิชิ ทากูชิ (Genichi Taguchi. 1989 : 53) เป็นผู้สร้างแนวคิดที่ว่า คุณภาพที่ดีต้องเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบ ซึ่งได้แก่

1. ความจริงจังของคุณภาพ (Quality robust) เป็นแนวคิดในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเป็นแบบแผนเดียวกันภายใต้ระบบและสภาวะของการผลิตที่ไม่เหมาะสม เมื่อมีของเสียเกิดขึ้นจากเหตุดังกล่าว ควรแก้ไขโดยขจัดผลเสียนั้นมากกว่าการขจัดสาเหตุ เพราะค่าใช้จ่ายในการขจัดผลต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการขจัดสาเหตุ เนื่องจากข้อบกพร่องบางอันเล็กน้อยจนไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพ

2. ต้นทุนของคุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพแตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Quality loss function) ได้แก่งต้นทุนค่าประกัน ต้นทุนการสูญเสียลูกค้า ต้นทุนการตรวจสอบภายใน ต้นทุนการซ่อมแซม รวมทั้งต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจ ต้องจ่ายเมื่อคุณภาพไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

3. คุณภาพที่มุ่งตามเป้าหมาย (Target-oriented quality) เป็นปรัชญาในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงเป้าหมายที่กำหนดไว้

เลตินเนน และเลตินเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1991 : 287) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โอลิวอร์ (Oliver. 1993 : 271) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำ ความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า แนวคิดของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการของ

องค์การเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์การก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

3. สาเหตุของการให้บริการล้มเหลว

พิมพ์ชนก คັນสนีย์ (2540 : 14) แสดงทัศนะว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้น มีคุณภาพสูง ดังนั้นความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ จึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลว ได้แก่

3.1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารของร้านหอพักไม่อาจทราบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์การอย่างไรและไม่อาจไม่ทราบว่า การให้บริการหนึ่ง ๆ ควรลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

3.2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับ การกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่าอะไรคือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่อาจมีปัญหาคิดขึ้นจากข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาดและความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

3.3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่าง ๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจจะไม่มีคุณภาพเพียงพอ ปัญหานั้นอาจเกิดมาจากการปฏิบัติงาน ของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐาน หรือขาดความสม่ำเสมอ

3.4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริง กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่เกินจริง

โดยไม่สามารถให้บริการ หรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้และอาจเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ ไม่พอเพียงจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

3.5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการตามการรับรู้ของ

ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น (Focus group interview) ในกลุ่มผู้ใช้ บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ คือการที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และ ยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ได้ในอนาคต หากองค์กร ไม่สามารถให้บริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังในการบริการและรับรู้ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า แต่ละแนวความคิดผู้ประกอบการ ได้นำมาเป็นแนว ทางการบริหารคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพในรุ่นต่อมา เพื่อ สร้างระบบการบริหารคุณภาพในธุรกิจหอพัก และในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ที่จะสร้างความ พึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจากความหมายของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพ เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องทำให้เป็น ไปตามมาตรฐานหรือ ข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด

4. เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ

การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินกิจการของธุรกิจ หอพัก ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังมีรายละเอียดที่ต้องนำมาพิจารณาต่อไปนี้

4.1 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

จิตตินันท์ เคะชะคุปต์ (2550 : 54) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่า แบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

4.1.1 คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้ พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ใน กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพ นั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการ ในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์ แตกต่างกันไปได้

4.1.2 คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ ไม่สามารถ กำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดี จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

4.1.3 คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4.1.4 คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้ คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหาร หรือหัวหน้าหน่วยงาน

4.1.5 คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมองค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และพนักงานเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

4.1.6 คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

4.1.7 คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กร ได้แสดงเจตจำนง หรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

4.2 รูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กร

พาราสุรามาน, เซทเซธัม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 :

41) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการ ในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยชี้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ไม่ให้ลูกค้าคอยนานทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

4.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

4.2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้อง

มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4.2.4 ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี

และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ

และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

4.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสม

และสม่ำเสมอ

4.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและ

แก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

4.2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความ

เสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

4.2.9 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่

สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

4.2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงาน

ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่าเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ ต้องมีความ

ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์

หรือบริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าและมีต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำที่สุด เนื่องจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่นด้าน

เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพการ

บริการในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ทำให้บทบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น และการ

พัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการ

มีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีควรละเลย การจัด

สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมี

อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ

จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการ ที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการ

ทุกระดับ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดได้ ในการศึกษา
คุณภาพการบริการของธุรกิจหอพัก จังหวัดมหาสารคาม

บริบทธุรกิจหอพัก

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจหอพักในจังหวัดมหาสารคาม

ธุรกิจหอพักในจังหวัดมหาสารคามกลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุน
หลายท่าน ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น อาจมีการตัดราคาและลดราคา มีการแข่งขันในการให้
ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านหอพักของตนเอง ถ้าหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีอาจทำให้ธุรกิจผู้
คู่แข่งไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามก็ยังคงมีการเจริญคง
เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

1.1 สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจในจังหวัดมหาสารคาม

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการค้าเน้นกิจกรรมทางการตลาด
ของกิจการ ได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม และยังผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะด้านการตลาด
เพราะเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาการว่างงานก็จะเกิดปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเม็ดเงินในระบบ
เศรษฐกิจ จะส่งผลในทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคหยุดการจับจ่ายหรือหยุดการรับบริการจากที่กล่าวมา
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคามในธุรกิจหอพักจึงเป็นการศึกษา
ถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจหอพัก ดังปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ (สำนักงาน
พาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม. 2552 : ออนไลน์)

1.1.1 จำนวนประชากรของจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลประชากรจังหวัด

ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 รวมทั้งสิ้น 940,911 คน เป็นชาย 466,552 คน หญิง 474,359 คน
จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 240,274 ครัวเรือน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ
อำเภอเมือง อำเภอโกสุมพิสัย และอำเภอนวาปีปทุม มีประชากรเท่ากับ 142,559 119,177 และ
113,176 คน ตามลำดับความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดมหาสารคาม โดยเฉลี่ยเท่ากับ 179.04
คน/ตร.กม. อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย รองลงมา คือ
อำเภอเมือง และอำเภอเชียงยืน มีความหนาแน่นเท่ากับ 257.08 256.08 และ 223.04 คน/ตร.กม.
ตามลำดับ (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. 2554 : 5)

1.1.2 ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดมหาสารคาม ภาพเศรษฐกิจของจังหวัด

มหาสารคาม โดยรวมปี พ.ศ. 2553 จังหวัดมีมูลค่าประมาณการผลิตมวลรวมจังหวัด (Gross
Provincial Product : GPP) ตามราคาประจำปีเท่ากับ 40,654 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552

จำนวน 3,765 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.71 โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์คนเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 35,765 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดจัดอยู่ในลำดับที่ 12 ของภาค และเป็นอันดับที่ 49 ของประเทศโดยมีข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการพาณิชย์ สถิติข้อมูล ณ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553 จังหวัด

มหาสารคาม มีจำนวนบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด และร้านค้าแบ่งออกได้ดังนี้

1.1) ประเภทนิติบุคคล

1.1.1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 5 ราย

1.1.2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด 880 ราย

1.1.3) บริษัทจำกัด 195 ราย

1.2) ร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์ ในอำเภอเมืองมหาสารคาม จำนวน

3,400 ราย

1.3) ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน จังหวัดมีจำนวนธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงิน ดังนี้

1.3.1) ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 14 สาขา

1.3.2) สถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 16 สาขา

2) สถิติการท่องเที่ยว ณ เดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2553 มีจำนวน

นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน จำนวน 136,832 คน เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 132,654 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 4,178 คน โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 77.81 ล้านบาท

3) แรงงาน สถิติปี พ.ศ. 2553 (ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553) กำลังแรงงาน

มีจำนวน 522,634 คน ในจำนวนนี้มีงานทำ 514,519 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.44 ของจำนวน

แรงงานในปัจจุบันเป็นผู้ว่างงานจำนวน 8,115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.55 ของจำนวนแรงงาน

ปัจจุบันเป็นแรงงานที่รอดูฤดูกาลจำนวน 49 คน ปี พ.ศ. 2553 จังหวัดมหาสารคาม มีอัตราค่าจ้างรายวัน ๆ 142 บาท แต่ไม่เกินวันละ 146 บาท

จากรายงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม (2553 : ออนไลน์) ได้ระบุไว้ว่า

สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดมหาสารคาม มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยวิเคราะห์ได้

จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ

30,137 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 จำนวน 2,363 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.50 โดยมีมูลค่า

ผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 31,495 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ในปี พ.ศ.

2548 จังหวัดอยู่ในลำดับที่ 12 ของภาค และเป็นอันดับที่ 49 ของประเทศ รวมทั้งมีสถาน

ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจดทะเบียนเป็นธุรกิจจัดตั้งขึ้นมาใหม่โดยรวมภาษีที่เพิ่มขึ้น

ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น โดยมีผู้เยี่ยมชมเยือนในอัตราที่สูงขึ้นซึ่งในจังหวัดมหาสารคามมีประชากร ณ เดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยมีรายได้นักท่องเที่ยวทั้งหมด 72.26 ล้านบาท ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่าจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่น่าจะสามารถลงทุนในการประกอบการธุรกิจที่พัก โดยศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในสถานการณ์ที่ดี ซึ่งการประกอบการธุรกิจที่พักมีโอกาสเติบโตได้สูงเห็นสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ทำให้ทราบถึงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลดีต่อการลงทุนในธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคามที่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.2 การรับรองมาตรฐานห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตามโครงการรับรองมาตรฐานห้องพักเอกชนจังหวัดมหาสารคาม ปี 2555 ของพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปรากฏว่า จำนวนห้องพักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานห้องพักเอกชนจังหวัดมหาสารคาม ปี 2555 มีรายละเอียดตามสรุปผลโครงการ ดังนี้ ห้องพักเอกชน ปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามมีห้องพักที่ได้รับอนุญาตให้ตั้งห้องพักถูกต้องตามพระราชบัญญัติห้องพัก พ.ศ. 2507 จำนวนทั้งสิ้น 1,040 ห้อง มีจำนวนห้องพักประมาณ 31,200 ห้อง สามารถรับผู้พักได้ประมาณ 62,400 คน ประกอบด้วย

1.2.1 เขตอำเภอเมืองมหาสารคาม จำนวน 581 ห้องพัก แยกเป็น

- 1) ห้องพักชายจำนวน 151 ห้องพัก
- 2) ห้องพักหญิง จำนวน 430 ห้องพัก

1.2.2 เขตเทศบาลตำบลท่าขอนยาง จำนวน 288 ห้องพัก แยกเป็น

- 1) ห้องพักชายจำนวน 85 ห้องพัก
- 2) ห้องพักหญิง จำนวน 203 ห้องพัก

1.2.3 เขตเทศบาลตำบลขามเรียง จำนวน 171 ห้องพัก แยกเป็น

- 1) ห้องพักชายจำนวน 65 ห้องพัก
- 2) ห้องพักหญิง จำนวน 106 ห้องพัก

“ห้องพัก” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเยาวชน เป็นสถานที่สำคัญที่จะช่วยพัฒนา

คุณภาพชีวิตเยาวชน ผู้พักอาศัย ส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษามีลักษณะเป็นคนดี มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ มีความเสียสละ พัฒนาบุคลิกภาพให้สามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขมีคุณธรรมจริยธรรม ส่งผลให้สภาพแวดล้อมบรรยากาศในการศึกษาดี ผลการเรียนรู้ดี เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสังคม

จังหวัดมหาสารคาม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดระเบียบควบคุมรวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาหอพัก ต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เป็นที่ลุ่มมั่วสุ่มประพุดิตนไม่เหมาะสมของเยาวชน และไม่เป็นการเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของยาเสพติด จึงได้จัดทำโครงการรับรองมาตรฐานหอพักจังหวัดมหาสารคาม มีผู้ประกอบการกิจการหอพักสมัครเข้าร่วมโครงการ ๙ จำนวน 155 หอพัก และจังหวัดได้ให้การรับรองมาตรฐานหอพักที่ปฏิบัติถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานหอพักที่กำหนดและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 ตลอดจนพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2543 พร้อมมอบเกียรติบัตรและป้ายรับรองมาตรฐานหอพักให้ จำนวน 119 หอพัก

สรุปที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่าจังหวัดมหาสารคาม ภาพรวมมีธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจหอพักมีอัตราการเจริญเติบโตได้เพราะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการต่าง ๆ และนักศึกษา ซึ่งผลวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประสิทธิภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการของพนักงาน การโฆษณา การเจาะกลุ่มลูกค้าในการเตรียมความพร้อมในการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสามารถกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้าได้รวมทั้งเพื่อรองรับการแข่งขันกับธุรกิจต่าง ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

เฮิร์ช (Hirsch, 1973) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย ต้องพิจารณาปัจจัยอยู่ 3 ประการ โดยผู้อาศัยที่มีเหตุผลที่จะเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในที่ซึ่งได้รับประโยชน์อันสูงสุด ปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางด้านงบประมาณที่จะสามารถใช้จ่ายได้ ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ความสะดวกสบายการเข้าถึง
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและสถานที่ตั้ง

นอกจากนั้น Berry B.I and F.E. (Berry, brain J. & Horton Frank E, 1970: 45) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย มี 5 ประการ ดังนี้

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย

1.1 ต้องคำนวณราคาที่พัก และค่าใช้จ่ายแต่ละคนที่สามารถชำระได้ที่

เหมาะสมกับผู้บริโภค

1.2 ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินประกัน ค่าอาหาร ค่าเดินทาง

2. รูปแบบชนิดของที่พักอาศัย

2.1 รูปแบบห้องพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม

2.2 ขนาดของห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง พัดลม

ห้องน้ำ ทีวี เเคเบิล อินเทอร์เน็ต ตู้น้ำ เครื่องซักผ้า

3. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

3.1 อยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษาหรือไม่

3.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาศึกษา

3.3 ใกล้บริเวณแหล่งชุมชนหรือไม่

3.4 บรรยากาศบริเวณที่พักเป็นแบบไหน มีอากาศถ่ายเทสะดวกหรือไม่

3.5 ด้านความปลอดภัยในการให้บริการ

4. เพื่อนร่วมห้อง เพื่อนข้างห้อง เพื่อนร่วมหอ สังเกตสภาพทั่วไปของบริเวณ

หอพักก่อนการตัดสินใจเลือกที่พัก

5. ผู้ประกอบการห้องพัก หรือผู้ดูแลห้องพัก ทำการศึกษาข้อมูลห้องพักและเงื่อนไข

สัญญาของห้องพักว่ามีข้อตกลงอะไรบ้าง

การเลือกที่พักอาศัยนั้นผู้ที่ต้องการเลือกที่พักนั้นมีความต้องการความสะดวกสบาย

และความปลอดภัยในการให้บริการ ทั้งเรื่องสัญญาการเข้าพัก สภาพแวดล้อม สถานที่ตั้ง รูปแบบ

ห้องพัก ราคาเช่าพัก ทัศนียภาพของผู้ประกอบการห้องพัก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเลือกห้องพัก

3. ข้อกำหนดมาตรฐานของห้องพักเอกชน

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2554 : 7) ได้อาศัย

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 กำหนดมาตรฐานของห้องพักเอกชนไว้ 5 หมวด ดังนี้

3.1 หมวดที่ 1 มาตรฐานห้องพัก

องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย

3.1.1 มีป้ายชื่อห้องพัก ที่ระบุประเภทของห้องพัก ชาย – หญิง อย่างชัดเจน

3.1.2 พื้นที่พักไม่ต่ำกว่า 8 ตารางเมตร (กรณีพักคนเดียว) และหากมีผู้เข้าพัก

อยู่ร่วมกัน จะต้องมียุพื้นที่คนละไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร

3.1.3 มีความกว้างและความยาวไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร และสูงไม่น้อยกว่า 2.20

เมตร

3.1.4 ความเข้มของแสงสว่างอยู่ที่ระดับไม่น้อยกว่า 300 ลักซ์ ณ จุดที่ใช้ทำงาน หรือศึกษาเล่าเรียน

3.1.5 มีช่องแสงสว่างและช่องระบายอากาศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่ห้อง

3.1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพักอาศัยอย่างมีคุณภาพ คือ มีที่นอนที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ตู้เสื้อผ้า และสถานที่เก็บเอกสาร และสิ่งของใช้ส่วนตัวที่เป็นสัดส่วน

3.2 หมวดที่ 2 มาตรฐานพื้นบริการและการอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย

3.2.1 ห้องต้อนรับผู้มาเยือน ต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ต่อจำนวนผู้เข้าพัก 50 คน

3.2.2 ห้องบริการเอนกประสงค์เพื่อการอ่านหนังสือ ประชุมกลุ่มย่อย หรือกิจกรรมอื่นต้องมีพื้นที่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่อาคารชั้นมากที่สุด

3.2.3 ห้องอาบน้ำ-ห้องส้วม-อ่างล้างมือ ต้องมีสัดส่วนอย่างต่ำ 1 ชุด ต่อพื้นที่อาคาร 50 ตารางเมตร และพื้นที่ห้องน้ำ-ห้องส้วมจะต้องเป็นพื้นที่ห้องแบบที่ไม่ดูดซึมน้ำจากใต้พื้น และไม่มีน้ำขัง

3.2.4 มีสำนักงานหอพัก เพื่อเป็นหน่วยประสานงานและศูนย์กลางการให้บริการแก่ผู้เข้าพัก โดยมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ต่อจำนวนผู้เข้าพัก 50 คน

3.2.5 มีบริการยาสามัญประจำบ้าน เพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอย่างน้อย 1 ชุด ต่อผู้เข้าพัก 50 คน

3.2.6 มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดทั้งภายนอก และภายในอาคารหอพัก

3.2.7 มีการจัดบริการอาหารบริเวณหอพัก หรือมีห้องประกอบอาหารรวม (ห้องครัว) ของหอพักเพื่อบริการอุ่นหรือประกอบอาหารอย่างง่าย ขนาดพื้นที่ห้อง ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร

3.2.8 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ คือ จุดเชื่อมต่อหรือมีสัญญาณเพื่อการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต โت๊ะ แก้อี ที่เอื้อต่อการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้

3.2.9 มีห้องหรือมุมเอกสารที่ให้บริการหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และเอกสารอ้างอิงที่จำเป็น เช่น พจนานุกรม ปทานุกรม ที่มีความทันสมัย และมีการจัดบริการอย่างเป็นระบบ

3.2.10 มีพื้นที่เพียงพอสำหรับบริการจอดรถจักรยานหรือรถจักรยานยนต์ได้อย่างน้อย ห้องละหนึ่งคัน

3.2.11 มีระบบโทรศัพท์ภายในที่สามารถติดต่อผู้เข้าพักในแต่ละห้องพักได้ หรืออย่างน้อยในแต่ละชั้นของอาคาร

3.2.12 มีพื้นที่เพียงพอที่จะจัดกิจกรรมสันทนาการหรือออกกำลังกายได้อย่างน้อยร้อยละ 25 ของจำนวนคนทั้งหมดในห้องพัก

3.3 หมวดที่ 3 มาตรฐานโครงสร้างและความปลอดภัยของอาคารห้องพัก

องค์ประกอบที่เป็นค้ำยันชีวิต ประกอบด้วย

3.3.1 การออกแบบโครงสร้างอาคารห้องพักในส่วนที่ใช้เป็นห้องพักอาศัย ห้องโถงบันได ช่องทางเดินต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล อนุญาตตามกฎหมาย

3.3.2 มีระบบเตือนภัย กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินหรือเพลิงไหม้ที่สามารถส่งสัญญาณถึงผู้เข้าพักให้ได้รับทราบทั่วถึง รวดเร็ว พร้อม ๆ กัน ได้

3.3.3 มีระบบดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน โดยจะต้องมีเครื่องดับเพลิงแบบมือถือไม่น้อยกว่า 1 ชุดต่อพื้นที่ 1,000 ตร.ม. และติดตั้ง (เพิ่มเติม) ทุกระยะห่างกันไม่เกิน 45 เมตร

3.3.4 ช่องทางเดินในอาคารห้องพักจะต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

3.3.5 บันไดของอาคารห้องพัก สำหรับที่ใช้กับชั้นที่มีอาคารชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันไม่เกิน 300 ตารางเมตร ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร แต่สำหรับบันไดของอาคารห้องพักที่ใช้กับพื้นที่อาคารห้องพัก ชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันเกินกว่า 300 ตารางเมตร ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ถ้าความกว้างสุทธิของบันไดน้อยกว่า 1.50 เมตร ต้องมีบันไดอย่างน้อยสองบันได และแต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร

3.3.6 บันไดห้องพักจะต้องมีระยะห่างกันไม่เกิน 40 เมตร จากจุดที่ไกลที่สุดบนพื้นชั้นนั้น

3.3.7 บันไดห้องพักที่เป็นแนวโค้งเกิน 90 องศา จะไม่มีชานพักบันไดก็ได้ แต่ต้องมีความกว้างเฉลี่ยของลูกนอนไม่น้อยกว่า 25 เซนติเมตร

3.3.8 อาคารห้องพักที่สูงตั้งแต่สี่ชั้นขึ้นไป และสูงไม่เกิน 23 เมตร หรืออาคารห้องพักที่สูงสามชั้นและมีลาดฟ้าเหนือชั้นที่สามมีพื้นที่เกิน 16 ตารางเมตร ต้องมีบันไดหนีไฟที่ทำด้วยวัสดุทนไฟอย่างน้อยหนึ่งแห่ง และต้องมีทางเดินไปยังบันไดหนีไฟนั้นได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

3.3.9 หอพักที่มีพื้นที่เปิดให้บริการเกิน 2,000 ตารางเมตร ต้องจัดให้มีป้ายและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการที่มีลักษณะสอดคล้องตามกฎหมายกระทรวงกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพและคนชรา

3.3.10 มีการติดตั้งไฟส่องสว่างฉุกเฉินในกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้องอย่างน้อย 1 ชุดต่อพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร และติดตั้งทุกระยะห่างกันไม่เกิน 45 เมตร

3.3.11 มีระบบบำบัดน้ำเสียและระบบระบายน้ำเสียของหอพักที่มีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐานของหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล

3.4 หมวดที่ 4 มาตรฐานการจัดระบบบริการ

องค์ประกอบที่เป็นดัชนีชี้วัด ประกอบด้วย

3.4.1 แยกพื้นที่อาคารหรือหอพักชายและหอพักหญิงออกจากกันเป็นสัดส่วนชัดเจน

3.4.2 มีสมุดทะเบียนผู้เข้าพักที่เป็นปัจจุบัน

3.4.3 มีระเบียบหอพักที่มีการเผยแพร่ให้ผู้เข้าพักได้รับทราบอย่างเปิดเผย

3.4.4 กรณีที่มีผู้เข้าพักเป็นชาวต่างชาติ จะต้องมีป้ายและระเบียบหอพักเป็น

ภาษาอังกฤษ

3.4.5 มีบุคลากรปฏิบัติงานประจำที่มีหน้าที่ดูแลด้านกายภาพของอาคารหอพักอย่างน้อยหนึ่งคน ต่อจำนวนผู้เข้าพักไม่เกิน 300 คน

3.4.6 ห้ามจำหน่ายสุราในอาคารหอพัก

3.4.7 มีป้ายหรือประกาศเตือนเกี่ยวกับพิษภัยของยาเสพติดหรืออัตราโทษตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด

3.4.8 มีบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ดูแลผู้เข้าพักในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนให้คำปรึกษากรณีผู้เข้าพักมีปัญหา อย่างน้อยหนึ่งคนต่อจำนวนผู้เข้าพักไม่เกิน 100 คน

3.4.9 มีบริการจำหน่ายอาหารและของใช้จำเป็นภายในบริเวณหอพัก

3.4.10 มีบริการซักรีดเสื้อผ้า

3.4.11 มีการจัดทำจดหมายข่าวหรือจดหมายเวียนเพื่อการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าพัก

3.5 หมวดที่ 5 มาตรฐานระบบส่งเสริมการเรียนรู้

องค์ประกอบที่เป็นดัชนีชี้วัด ประกอบด้วย

3.5.1 จัดกิจกรรมการปฐมนิเทศผู้เข้าพัก เมื่อแรกเริ่มเข้าพักอาศัยในหอพัก

3.5.2 สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดบริการหอพักให้ผู้เข้าพักได้เข้าใจและร่วมมือ

3.5.3 มีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมของผู้เข้าพัก เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์

3.5.4 มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้ผู้เข้าพักได้ร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่วนรวม

จากการศึกษาข้อกำหนดมาตรฐานของหอพักเอกชน ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของหอพักเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกพักของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดดังกล่าวในส่วนของโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อจะได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และสามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

ดวงใจ เนตรคะเวสณะ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ภาคปกติ) ต่อการให้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ย+อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากหอพักมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ หอพักแยก ชาย – หญิง มีสภาพแวดล้อมภายนอกสวยงาม เช่น บริเวณหอพัก สวน สนาม มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางเป็นสัดส่วน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , 3.69 และ 3.59 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทางด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากหอพักเอกชนจะให้ความสำคัญมากที่สุด ทางด้านสถานที่ คือด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย อยู่ใกล้

แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ และอยู่ใกล้สถานพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัย ที่มีเพศ อายุ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยที่ศึกษาคณะ และชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักเอกชนที่มีเพศ อายุ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักเอกชนที่ศึกษาคณะ และชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักเอกชนไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานที่พักที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชัชวาลย์ เวศย์วรุฒม์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 2) ทศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิรัชนิ เจริญอ่อน (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจในการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหอพักที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือก คือ การมองเห็น ปัญหาที่จำเป็น ต้องเลือกหอพักเอกชน ได้แก่ ระยะทางจากบ้านนักศึกษาไกลจากมหาวิทยาลัย นักศึกษาทำกิจกรรมเล็กคึก หอพักของมหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอ และการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของหอพักในมหาวิทยาลัย การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากคำบอกเล่าของรุ่นพี่ หรือญาติพี่น้อง การไปดูหอพักด้วยตนเอง และการโทรศัพท์สอบถามเจ้าหน้าที่หอพัก มีการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบหอพักบริเวณใกล้เคียง เรื่อง ราคา ค่าเช่า หอพัก ค่าน้ำ ค่าไฟ ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกของหอพัก มีการตัดสินใจเลือกหอพัก โดยมีตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกหอพัก ได้แก่ หอพักสร้างใหม่ มีคนจองจำนวนมาก เหลือหอพักไม่กี่ห้อง ระยะเวลาใกล้เปิดภาคการศึกษา และสัญญาของหอพักที่กำหนดให้เข้าพักก่อนเปิดภาคการศึกษา

กาญจนา บุญภักดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเลือกอยู่หอพักของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอยู่หอพักของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกฎระเบียบ ด้านอาคารสถานที่ ด้านบริการและสวัสดิการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอยู่หอพัก ด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านบริการและสวัสดิการ ด้านกฎระเบียบ และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ชนายุศ เชี่ยวเชิงการุณ (2554 : 39 - 60) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วน

บุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สร้อยญา สุขเพิ่ม (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า นิสิตมีความต้องการต่อการบริการด้านหอพักนิสิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นิสิตมีความต้องการด้านรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านกิจกรรมส่วนด้านบริการและสวัสดิการมีความต้องการน้อยที่สุดผลการเปรียบเทียบความต้องการของนิสิตที่มีเพศ และกลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีความต้องการบริการด้านหอพักนิสิตไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

เคียเวนนี่ (Keaveney. 1995 : 68) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา (Pricing) หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและเกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจได้ ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย (Inconvenience) ผู้บริโภคเกิดความไม่รู้สึกสบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งอาจไม่มีที่จอดรถ หรือสถานที่คับแคบจนเกินไปชั่วโมงในการให้บริการอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการและการให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัดที่มีผลต่อธุรกิจของการบริการต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ (Core Service Failures) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาดการออกใบเสร็จที่ผิดพลาดและเหตุการณ์ที่ไม่ดี ที่เกิดจากการบริการ ซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภคปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจและการบริการปัจจัยในด้านนี้ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ไม่ได้รับเอาใจใส่ (Uncaring) ความไม่สุภาพ (Impolite) การไม่ได้รับการตอบสนองการบริการ (Unresponsive) และ

การไม่ได้รับความรู้จากการบริการ (Unknowledgeable) ซึ่งความรู้สี่ทั้ง 4 ประการนี้จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่ติดต่อการบริการและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ

โป เซง เชียง (Chiang. 2002 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Study on the Correlationship Between Life Styles and Degrees of Acceptance on City Spa พบว่า การพัฒนาการบริการเพื่อใช้เวลาว่างในการประกอบธุรกิจเมืองหอพัก(City Spas) ซึ่งเป็นธุรกิจภาคบริการที่กลุ่มลูกค้าประเภทรักษาสภาพ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเสริมความงามและเป็นผู้เห็นความสำคัญในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพและสุขภาพดี ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงควรอยู่ในชนบทที่มีอากาศดี และใช้พนักงานในท้องถิ่นในการให้บริการหอพัก สำหรับการจัดลำดับความยอมรับในธุรกิจ City Spa ควรจัดลำดับวิถีชีวิตที่แตกต่างกันเป็น 4 แบบ อย่างมีนัย สำคัญในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางการเงิน ค่าใช้จ่ายในการใช้เวลาว่างการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับระดับการยอมรับมีดังนี้ เพศ มีความแตกต่างกันที่สุด ต่อมาคือค่าใช้จ่าย หรือการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ละกลุ่มเน้นเรื่องสภาพเศรษฐกิจสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ

โซโลมอน (Solomon. 2002 : 112) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อความสำเร็จในธุรกิจเสริมสวย หากเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

มาโจ ริคจินเนน (Riekkinen. 2004 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Current State of Spa Services in Finland พบว่า วิจัยดังกล่าวได้รวบรวมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหอพักและตรวจสอบการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อพัฒนาธุรกิจนี้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการแบ่งประเภทของหอพัก ประวัติความเป็นมา อุตสาหกรรมในฟินแลนด์ และในประเทศอื่น ๆ ที่เน้นเรื่องสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และในเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นกลุ่ม ควรพิจารณาอายุของผู้มารับบริการ ซึ่งธุรกิจหอพักเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อที่จะพัฒนาธุรกิจหอพักต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งหมดนี้สรุปได้ ประกอบการธุรกิจหอพักสามารถนำเอาองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงการค้า และการความได้เปรียบในการแข่งขัน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยมีผลกระทบทางบวกต่อธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความได้เปรียบในการแข่งขันอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าต่อผู้ประกอบการธุรกิจหอพัก ซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจในที่สุด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษาและตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

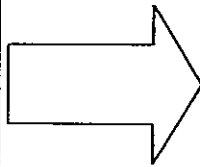
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
4. รายได้ผู้ปกครอง/เดือน
5. สถาบันการศึกษา
6. ชั้นปีที่ศึกษา



พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

1. ระยะเวลาในการเข้าพัก
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกหอพัก
3. วิธีในการจองห้องพัก
4. ประเภทหอพักที่เลือก
5. อัตราค่าห้องพัก

แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด
มหาสารคาม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 31,076 คน (มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 10,058 คน
(มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์) และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต
มหาสารคาม จำนวน 926 คน (สตาการพลศึกษา. 2555 : ออนไลน์) ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียน
ที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 42,060 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด
มหาสารคาม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555
ที่ได้มาโดยการสำรวจและไม่ได้พักหอพักของสถานศึกษา จำนวน 396 คน มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1973 : 125)

ในกรณีที่ทราบจำนวนที่แน่นอน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (กำหนดให้ค่าเท่ากับ .05)

แทนค่า

$$= \frac{42,060}{1+42,060 \times (.05)^2}$$

$$= 396.23$$

$$= 396 \text{ คน}$$

จำนวนประชากร เท่ากับ 42,060 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 396 คน

2.2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันการศึกษา โดยวิธีเทียบอัตราส่วน ได้จำนวนนักศึกษา 396 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	31,076	290
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	10,058	97
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม	926	9
รวม	42,060	396

2.3 กำหนดหน่วยตัวอย่างแต่ละสถานศึกษาจำแนกตามคณะวิชา โดยวิธีเทียบ

อัตราส่วน จากจำนวนนักศึกษา 396 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามสถานศึกษา และคณะวิชา

สถานศึกษา คณะวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		
1. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม	1,845	17
2. คณะการบัญชีและการจัดการ	7,577	71
3. คณะเทคโนโลยี	904	8
4. คณะแพทยศาสตร์	604	6
5. คณะเกษตรศาสตร์	600	6
6. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,399	22
7. คณะวิทยาการสารสนเทศ	2,378	22
8. คณะวิทยาศาสตร์	1,682	16
9. คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,462	14
10. คณะศิลปกรรมศาสตร์	548	5
11. คณะศึกษาศาสตร์	2,061	19
12. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและ นฤมิตรศิลป์	1,128	11
13. คณะสัตวแพทยศาสตร์และสัตวศาสตร์	721	7
14. คณะสาธารณสุขศาสตร์	1,982	18
15. คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์	804	8
16. วิทยาลัยการเมืองการปกครอง	3,945	37
17. วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	436	4
รวม	31,076	290
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม		
1. คณะครุศาสตร์	2,461	22
2. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2,009	18
3. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	886	9
4. คณะวิทยาการจัดการ	2,199	21
5. เทคโนโลยีการเกษตร	321	4

คณะวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง	2,134	20
7. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	47	3
รวม	10,058	97
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม		
1. คณะศึกษาศาสตร์	684	7
2. คณะศิลปศาสตร์	87	1
3. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ	155	2
รวม	926	10

2.4 สุ่มสอบถามหน่วยตัวอย่างแต่ละสถานศึกษาจำแนกตามคณะวิชา และมหาวิทยาลัยที่จำแนกเสร็จเรียบร้อยแล้วตามตารางที่ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ด้วยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัยตามหอพักต่าง ๆ เมื่อพบนักศึกษาที่มีเวลา และยินดีตอบแบบสอบถามที่เข้าเงื่อนไขตามตารางที่ 2 ก็จะขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตั้งไว้ในตารางที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ และตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบและเติมคำตอบ 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอยู่ในการควบคุมดูแล และให้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและศึกษาสภาพที่เป็นจริง แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. นำเครื่องมือการศึกษามากำหนดเป็นแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรง ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา ของแบบสอบถามซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 ดร. สุเทพ เมย์ไธสง วุฒิศึกษา ปร.ค. (การบริหารการศึกษา) ตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้าง และเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2 ดร.นิกร ขาสมร วุฒิศึกษา ปร.ค. (การจัดการ) ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการ ใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความที่ใช้

3.3 นางสาวสุชิตา สวัสดิ์ วุฒิศึกษา ศษ.ม. (การวัดและประเมินผลการศึกษา) ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ยุเชี่ยวชาญเสนอแนะ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด จากนั้นจึงสร้างเป็นแบบสอบถามจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) 0.96

5. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม รวมทั้งสิ้น จำนวน 396 รายต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้บริหารสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม เพื่อชี้แจงและขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากบุคลากร โดยการใช้แบบสอบถาม
2. ชี้แจงผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน เพื่อทราบขั้นตอนและวิธีเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับ
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายรายละเอียด

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและกรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 :102)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 102)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 103)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของ Cronbach ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 94)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$$\sum s_i^2 \quad \text{แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ}$$

$$s_i^2 \quad \text{แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ}$$

2.2 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Item-total Correlation) ของเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 94)

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	แทน	อำนาจจำแนก
	X	แทน	คะแนนรวมทั้งหมดของแต่ละคน
	Y	แทน	คะแนนข้อที่....
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square)

ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 94)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

ในการแปลความหมายของค่าไคสแควร์ เพื่อทราบว่าผลต่างจะมีนัยสำคัญหรือไม่ นั้นต้องอาศัยค่าไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ และในการดูจากตารางนั้นต้องหาค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) โดยการใชสูตร

$$df = (c - 1)(r - 1)$$

เมื่อ c แทน จำนวนตัวแปรที่เป็นช่องตั้ง (Column)
 r แทน จำนวนตัวแปรที่เป็นแถว (Row)

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

* แทน สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

χ^2 แทน สถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Chi-square test)

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถานัน

การศึกษา และระดับชั้นปี (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่และร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม (แบบสอบถามตอนที่ 2) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่และร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับ การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปี ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.9
หญิง	230	58.1
รวม	396	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18 – 20 ปี	38	9.6
21 – 25 ปี	307	77.5
มากกว่า 25 ปี	41	10.4
รวม	396	100.0
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,001 บาท	28	7.1
3,001 – 4,000 บาท	67	16.9
4,001 – 5,000 บาท	128	32.3
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	173	43.7
รวม	396	100.0
4. รายได้ของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2.0
5,001 – 10,000 บาท	11	2.8
10,001 – 15,000 บาท	22	5.6
15,001 – 20,000 บาท	68	17.2
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	287	72.5
รวม	396	100.0
5. สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	290	73.2
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	97	24.5
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม	9	2.3
รวม	396	100.0
6. ระดับชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	9	2.3
ชั้นปีที่ 2	85	21.5
ชั้นปีที่ 3	174	43.9
ชั้นปีที่ 4	128	32.3
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

มหาสารคาม ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และต่ำกว่า 3,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

รายได้ของผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถานันการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนิตศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับชั้นปี ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ เป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

2. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก วิธีในการจองหอพัก ประเภทหอพักที่ท่านต้องการเลือก และ อัตราค่าหอพักที่ท่านใช้บริการ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษา

ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง
 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก วิธีในการจองหอพัก ประเภทหอพักที่
 ต้องการเลือก และอัตราค่าหอพักที่ท่านใช้บริการ

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 เดือน	11	2.8
1 - 6 เดือน	217	54.8
6 - 12 เดือน	71	17.9
มากกว่า 12 เดือน	97	24.5
รวม	396	100.0
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก		
ตัวท่านเอง	206	52.1
บิดา - มารดา	167	42.2
เพื่อน	11	2.8
คูรัก	1	0.3
ญาติพี่น้อง	11	2.8
รวม	396	100.0
3. วิธีในการจองหอพัก		
ทางโทรศัพท์	36	9.1
ติดต่อด้วยตนเอง	330	83.4
ทางอินเทอร์เน็ต	26	6.6
อื่น ๆ (เพื่อน)	4	1.1
รวม	396	100.0

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก		
บ้านเช่า	70	17.7
อพาร์ทเมนท์	206	52.1
แมนชั่น	91	23.0
แฟลต	14	3.5
อื่น ๆ (หอพัก)	14	3.5
อื่น ๆ (ห้องเช่า)	1	0.3
รวม	396	100.0
5. อัตราค่าหอพักที่ต้องการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	1.5
1,000 – 3,000 บาท	197	49.7
3,001 – 5,000 บาท	122	30.8
มากกว่า 5,000 บาท	71	17.9
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 1 - 6 เดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ มากกว่า 12 เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระหว่าง 6 - 12 เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ บิดา – มารดา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 เพื่อน และญาติพี่น้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และคูรัก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

วิธีการจองหอพัก ส่วนใหญ่ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ส่วนใหญ่เลือกอพาร์ทเมนท์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ แมนชั่น จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 23 บ้านเช่า จำนวน 70 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.7 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ได้แก่ หอพัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ห้องเช่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และแฟลต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อัตราค่าหอพักที่ต้องการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับ การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าไค - สแควร์ (Chi – square test) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ตามรายละเอียดในตารางที่ 5 – 35

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักกับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง					
1. น้อยกว่า 1 เดือน	7 63.6%	4 36.4%	11 100.0%	2.103	0.551
2. 1 – 6 เดือน	97 44.3%	122 55.7%	219 100.0%		
3. 6 – 12 เดือน	30 42.3%	41 57.7%	71 100.0%		
4. มากกว่า 12 เดือน	39 41.1%	56 58.9%	95 100.0%		
รวม	173 43.7%	223 56.3%	396 100.0%		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักกับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก					
1. ตัวเอง	85 39.2%	132 60.8%	217 100.0%	16.972*	0.005
2. บิดา-มารดา	79 47.3%	88 52.7%	167 100.0%		
3. เพื่อน	7 58.3%	5 41.7%	12 100.0%		
รวม	171 43.2%	225 56.8%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก และผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก แตกต่างกัน เพศชายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักด้วยตัวเอง ส่วนเพศหญิง พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก คือ ตัวเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดา และเพื่อน

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ด้านวิธีในการจองหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
3. วิธีในการจองหอพัก					
1. ทางโทรศัพท์	18 45%	22 55%	40 100.0%	4.986	0.289
2. ติดต่อด้วยตนเอง	147 44.5%	183 55.5%	330 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	11 42.3%	15 57.7%	26 100.0%		
รวม	176 44.4%	220 55.6%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 7 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก					
1. บ้านเช่า	40 58.0%	29 42.0%	69 100.0%	9.604*	0.048
2. อพาร์ทเมนต์	83 40.1%	124 59.9%	207 100.0%		
3. แมนชั่น	37 40.7%	54 59.3%	91 100.0%		
4. แฟลต	5 35.7%	9 64.3%	14 100.0%		
5.1 อื่น ๆ (หอพัก)	8 53.3%	7 46.7%	15 100.0%		
รวม	173 43.7%	223 56.3%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ เพศชายเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก แตกต่างกัน เพศชายมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกมักจะเป็นสถานที่ที่มีราคาไม่สูงมากนัก ส่วนเพศหญิง พบว่า
มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ชอบสถานที่
ที่มีราคาแพงในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ
ห้องพักด้านอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการธุรกิจ ห้องพัก	เพศ		รวม	χ^2	p-value
	ชาย	หญิง			
5. อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ					
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	3 50.0%	3 50.0%	6 100.0%	7.498	0.112
2. 1,001 – 3,000 บาท	80 40.0%	120 60.0%	200 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	55 47.4%	61 52.6%	116 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	35 47.3%	39 52.7%	74 100.0%		
รวม	173 43.7%	223 56.3%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 9 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก
ด้านอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเพศชายเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการธุรกิจ
ห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท รองลงมา คือ
3,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท โดยมีส่วนน้อยที่เลือกอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ
ต่ำกว่า 1,000 บาท

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	อายุ				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 20 ปี	21 - 25 ปี	มากกว่า 25 ปี			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง							
1. น้อยกว่า 1 เดือน	0 0.0%	0 0.0%	7 63.6%	4 36.4%	11 100.0%	72.993**	0.000
2. 1 - 6 เดือน	4 1.9%	27 12.6%	177 82.7%	6 2.8%	214 100.0%		
3. 6 - 12 เดือน	0 0.0%	10 13.5%	61 82.4%	3 4.1%	74 100.0%		
4. มากกว่า 12 เดือน	6 6.2%	3 3.1%	60 61.9%	28 28.9%	97 100.0%		
รวม	10 2.5%	40 10.1%	305 77.0%	41 10.4%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 10 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ อายุของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งแตกต่างกัน แบ่งตามอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 - 6 เดือน รองลงมาคือ 6 - 12 เดือน ,มากกว่า 12 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ อายุมากกว่า 25 ปี การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 12 เดือน รองลงมาคือ 1 - 6 เดือน, น้อยกว่า 1 เดือน และ 6 - 12 เดือน ตามลำดับ อายุ 18 - 20 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 - 6 เดือน รองลงมาคือ 6 - 12 เดือน ,มากกว่า 12 เดือน ตามลำดับและ อายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 12 เดือน รองลงมาคือ 1 - 6 เดือน

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก	อายุ				รวม	χ^2	p- value
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก							
1. ตัวเอง	1 0.5%	21 10.1%	166 80.2%	19 9.2%	207 100.0%	58.692**	0.000
2. บิดา – มารดา	9 5.4%	15 9.0%	131 78.9%	11 6.6%	166 100.0%		
3. เพื่อน	0 0.0%	2 6.3%	19 59.4%	11 34.3%	32 100.0%		
รวม	10 2.5%	38 9.6%	307 77.5%	41 10.4%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P < .01$)

จากตารางที่ 11 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ อายุของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ บิดา-มารดา,ญาติพี่น้อง,เพื่อน และคู่รัก ตามลำดับ อายุ มากกว่า 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดา, ญาติพี่น้อง และ เพื่อน ตามลำดับ อายุ 18 – 20 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดาและเพื่อน ตามลำดับ และ อายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ
หอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	อายุ				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 20 ปี	21 - 25 ปี	มากกว่า 25 ปี			
3. วิธีในการจองหอพัก							
1. ทางโทรศัพท์	1 2.8%	4 11.1%	26 72.2%	5 13.9%	36 100.0%	41.722**	0.000
2. ติดต่อด้วยตนเอง	7 2.1%	29 8.8%	270 81.8%	24 7.3%	330 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	2 7.7%	4 15.4%	9 34.6%	11 42.3%	26 100.0%		
4. อื่น ๆ (เพื่อน)	0 0.0%	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%	4 100.0%		
รวม	10 2.5%	37 9.3%	308 77.8%	41 10.4%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านวิธีในการจองหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ อายุ มากกว่า 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ อายุ 18 - 20 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และ

อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	อายุ				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี			
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก							
1. บ้านเช่า	5 7.1%	10 14.3%	48 68.6%	7 10.0%	70 100.0%		
2. อพาร์ทเมนต์	0 0.0%	14 7.0%	179 89.1%	8 4.0%	201 100.0%		
3. แมนชั่น	1 1.0%	4 4.2%	71 74.0%	20 20.8%	96 100.0%		
4. แฟลต	1 7.1%	4 28.6%	3 21.4%	6 42.9%	14 100.0%	101.070**	0.000
5. อื่น ๆ (หอพัก)	3 20%	5 33.3%	7 46.7%	0 0.0%	15 100.0%		
รวม	10 2.5%	37 9.3%	308 77.8%	41 10.4%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 13 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกแตกต่างกัน แบ่งตามอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือ แมนชั่น

บ้านเช่า อื่น ๆ (หอพัก) แฟลต และอื่น ๆ (ห้องเช่า) ตามลำดับ อายุมากกว่า 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ แมนชั่น รองลงมา คือ อพาร์ทเมนท์ บ้านเช่าและ แฟลต ตามลำดับ อายุ 18 – 20 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ บ้านเช่า อื่น ๆ (หอพัก) แมนชั่นและแฟลต ตามลำดับ และ อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ บ้านเช่า รองลงมาคือ อื่น ๆ (หอพัก) , แมนชั่นและแฟลต ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	อายุ				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 20 ปี	21 – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี			
5. อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ							
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	1 16.7%	2 33.3%	3 50.0%	6 100.0%	51.963 **	0.000
2. 1,000 – 3,000 บาท	9 4.5%	32 16.1%	143 71.9%	15 7.5%	199 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	0 0.0%	6 5.0%	109 90.8%	5 4.2%	120 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	1 1.4%	3 4.2%	49 69.0%	18 25.4%	71 100.0%		
รวม	10 2.5%	42 10.6%	303 76.5%	41 10.4%	396 100.0%		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการแตกต่างกัน แบ่งตามอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001 – 5,000 บาท

มากกว่า 5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ อายุ 18 – 20 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ อายุมากกว่า 25 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 1,000 – 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 3,001 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 ขึ้นไป			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง							
1. น้อยกว่า 1 เดือน	0 0.0%	4 36.4%	1 9.1%	6 54.5%	11 100.0%	55.871**	0.000
2. 1 – 6 เดือน	16 7.4%	42 19.4%	76 35.2%	82 38.0%	216 100.0%		
3. 6 – 12 เดือน	3 4.1%	13 17.8%	39 53.4%	18 24.7%	73 100.0%		
4. มากกว่า 12 เดือน	9 9.4%	10 10.4%	11 11.5%	66 68.8%	96 100.0%		
รวม	28 7.1%	69 17.4%	127 32.1%	172 43.4%	396 100.0%		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง แตกต่างกัน แบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน ,6 – 12 เดือน และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน ,มากกว่า 12 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,001 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมา คือ และ 6 – 12 เดือน ตามลำดับ



ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับ

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 3,001 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 ขึ้นไป			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก							
1. ตัวเอง	8 3.9%	27 13.1%	57 27.7%	114 55.3%	206 100.0%	90.821**	0.000
2. บิดา – มารดา	20 12.0%	29 17.4%	67 40.1%	51 30.5%	167 100.0%		
3. เพื่อน	0 0.0%	11 47.8%	6 26.1%	6 26.1%	23 100.0%		
รวม	28 7.1%	67 16.9%	130 32.8%	171 43.2%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดา-มารดา , เพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้รัก ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมาคือ ตัวเองและเพื่อน ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมา คือ

ตัวเองและเพื่อน ตามลำดับ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,001 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมา คือตัวเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 3,001 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 ขึ้นไป			
3. วิธีในการจองหอพัก							
1. ทางโทรศัพท์	3 8.3%	8 22.2%	13 36.1%	12 33.3%	36 100.0%	24.192*	0.019
2. ติดต่อด้วยตนเอง	22 6.7%	50 15.2%	106 32.1%	152 46.1%	330 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	2 6.7%	13 43.3%	8 26.7%	7 23.3%	30 100.0%		
รวม	27 6.8%	71 17.9%	127 32.1%	171 43.2%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักโดยส่วนใหญ่

คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,001 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับ การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 3,001 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 ขึ้นไป			
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก							
1. บ้านเช่า	6 8.6%	17 24.3%	21 30.0%	26 37.1%	70 100.0%	18.893	0.219
2. อพาร์ทเมนต์	13 6.3%	30 14.5%	69 33.3%	95 45.9%	207 100.0%		
3. แมนชั่น	3 3.3%	21 23.1%	27 29.7%	40 44.0%	91 100.0%		
4. แฟลต	1 7.1%	1 7.1%	6 42.9%	6 42.9%	14 100.0%		
5. อื่น ๆ (หอพัก)	3 21.4%	2 14.3%	4 28.6%	5 35.7%	14 100.0%		
รวม	26 6.6%	71 17.9%	127 32.1%	172 43.4%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

มหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่าใดก็มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่า แฟลต และอื่นๆ (หอพัก) โดยมีส่วนน้อยที่เลือกอื่น ๆ (ห้องเช่า)

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	χ^2	p- value
	ต่ำกว่า 3,001 บาท	3,001 – 4,000 บาท	4,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 ขึ้นไป			
4. อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ							
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	1 16.7%	0 0.0%	2 33.3%	3 50.0%	6 100.0%	65.884**	0.000
2. 1,000 – 3,000 บาท	22 11.1%	42 21.1%	77 38.7%	58 29.1%	199 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	3 2.5%	26 21.7%	36 30.0%	55 45.8%	120 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	1 1.4%	2 2.8%	12 16.9%	56 78.9%	71 100.0%		
รวม	27 6.8%	70 17.7%	127 32.1%	172 43.4%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก

ด้านอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการแตกต่างกัน แบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 5,000 บาท ,3,001-5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาทและมากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,001 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001-5,000 บาท ต่ำกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ



ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับ
การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	รายได้ของผู้ปกครอง					รวม	χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ขึ้นไป			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง								
1. น้อยกว่า 1 เดือน	4 36.4%	0 0.0%	0 0.0%	3 27.3%	4 36.4%	11 100.0%	78.982 **	0.000
2. 1 – 6 เดือน	2 0.9%	8 3.7%	7 3.2%	37 17.1%	163 75.1%	217 100.0%		
3. 6 – 12 เดือน	1 1.4%	2 2.8%	8 11.3%	14 19.7%	46 64.8%	71 100.0%		
4. มากกว่า 12 เดือน	1 1.0%	1 1.0%	6 6.2%	16 16.5%	73 75.3%	97 100.0%		
รวม	8 2.0%	11 2.8%	21 5.3%	70 17.7%	286 72.2%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 20 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ รายได้ของผู้ปกครองของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง แตกต่างกัน แบ่งตามรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน 6 – 12 เดือน และ

น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมา คือ มากกว่า 12 เดือน 6 – 12 เดือน และน้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 6 – 12 เดือน รองลงมาคือ 1 – 6 เดือน และมากกว่า 12 เดือน ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน และมากกว่า 12 ตามลำดับ และ ผู้ปกครองมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 เดือน รองลงมา คือ 1 – 6 เดือน 6 – 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	รายได้ของผู้ปกครอง					รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ขึ้นไป			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก								
1. ตัวเอง	8 3.9%	6 2.9%	10 4.9%	27 13.2%	154 75.1%	205 100.0%	24.212	0.233
2. บิดา-มารดา	0 0.0%	5 3.0%	13 7.7%	34 20.2%	116 69.0%	168 100.0%		
3. เพื่อน	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%	7 30.5%	15 65.2%	23 100.0%		
รวม	8 2.0%	11 2.8%	24 6.1%	68 17.2%	285 72.0%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 21 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่านักศึกษาระดับ

อุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามจะมีผู้ประกอบการมีรายได้เท่าใดก็ตาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจ
 หอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายได้ของผู้ประกอบการกับการเลือกใช้
 บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	รายได้ของผู้ประกอบการ					รวม	χ^2	P- value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ขึ้นไป			
3. วิธีในการจองหอพัก								
1. ทางโทรศัพท์	3 8.3%	1 2.8%	4 11.1%	6 16.7%	22 61.1%	36 100.0%	45.525**	0.000
2. ติดต่อด้วยตนเอง	4 1.2%	8 2.4%	11 3.3%	55 16.7%	252 76.4%	330 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	1 3.3%	2 6.7%	7 23.3%	9 30%	11 36.7%	30 100.0%		
รวม	8 2.0%	11 2.8%	22 5.6%	70 17.7%	285 72.0%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 22 พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจ
 หอพัก วิธีในการจองหอพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ รายได้ของผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
 ในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจอง
 หอพัก แตกต่างกัน แบ่งตามรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ประกอบการมีรายได้มากกว่า
 20,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ
 ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ
 ผู้ประกอบการมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก
 โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และอื่นๆ

(เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ ตามลำดับ และ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	รายได้ของผู้ปกครอง					รวม	χ^2	p- value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ขึ้นไป			
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก								
1. บ้านเช่า	4 5.7%	1 1.4%	7 10.0%	21 30.0%	37 52.9%	70 100.0%	86.297**	0.000
2. อพาร์ทเมนท์	2 1.0%	5 2.5%	3 1.5%	19 9.4%	174 85.7%	203 100.0%		
3. แมนชั่น	0 0.0%	3 3.2%	8 8.5%	21 22.3%	62 66.0%	94 100.0%		
4. แฟลต	1 7.1%	0 0.0%	3 21.4%	6 42.9%	4 28.6%	14 100.0%		
5. อื่น ๆ (หอพัก)	0 0.0%	2 13.3%	1 6.7%	4 26.7%	8 53.3%	15 100.0%		
รวม	7 1.8%	11 2.8%	22 5.6%	71 17.9%	285 72.0%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 23 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ รายได้ของผู้ปกครองของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก แตกต่างกัน แบ่งตามรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่าอื่นๆ (หอพัก) และ แฟลต ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ แมนชั่นและบ้านเช่า รองลงมาคือ อพาร์ทเมนท์ แฟลต และอื่น ๆ (หอพัก) ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ แมนชั่น รองลงมาคือ บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ แฟลต และอื่น ๆ (ห้องเช่า) ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ แมนชั่น อื่น ๆ (หอพัก) และบ้านเช่า ตามลำดับ และ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ บ้านเช่า รองลงมา คือ อพาร์ทเมนท์ และ แฟลต ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายได้ของผู้ปกครองกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	รายได้ของผู้ปกครอง					รวม	χ^2	p- value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
4. อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ								
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	2 33.3%	2 33.3%	6 100.0%	45.384**	0.000
2. 1,000 – 3,000 บาท	2 1.0%	8 4.0%	8 4.0%	52 26.1%	129 64.8%	199 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	5 4.3%	3 2.6%	8 6.8%	9 7.7%	92 78.6%	117 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	1 1.4%	0 0.0%	3 4.1%	5 6.8%	65 87.8%	74 100.0%		
รวม	8 2.0%	11 2.8%	21 5.3%	68 17.2%	288 72.7%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 24 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ รายได้ของผู้ปกครองของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการแตกต่างกัน แบ่งตามรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001 – 5,000 บาท , มากกว่า 5,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้

10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 5,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท และ ผู้ปกครองมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้ บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 3,001 – 5,000 บาท รองลงมา คือ 1,000 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	สถาบันการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	มมส.	มรม.	สพท.มค.			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง						
1. น้อยกว่า 1 เดือน	11 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	11 100.0%		
2. 1 – 6 เดือน	128 63.4%	65 32.2%	9 4.5%	202 100.0%		
3. 6 – 12 เดือน	60 75.9%	19 24.1%	0 0.0%	79 100.0%	26.541**	0.000
4. มากกว่า 12 เดือน	91 87.5%	13 12.5%	0 0.0%	104 100.0%		
รวม	290 73.2%	97 24.5%	9 2.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 25 พบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อ ครั้งแตกต่างกัน แบ่งตามสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนี้ สนิตมหาวิทาลัยมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมา

คือ มากกว่า 12 เดือน 6 – 12 เดือน และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมา คือ 6 – 12 เดือน และมากกว่า 12 เดือน ตามลำดับ และนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับ

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	สถาบันการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	มมส.	มรภ.	สพท.มค.			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก						
1. ตัวเอง	135 68.9%	59 30.1%	2 1.0%	196 100.0%	26.463*	0.003
2. บิดา – มารดา	137 77.4%	35 19.8%	5 2.8%	177 100.0%		
3. เพื่อน	18 78.3%	3 13%	2 8.7%	23 100.0%		
รวม	290 73.2%	97 24.5%	9 2.3%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq 0.05$)

จากตารางที่ 26 พบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมาคือ ตัวเอง ญาติพี่น้อง และ เพื่อน ตามลำดับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดา – มารดา และเพื่อน ตามลำดับ และ นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนใน

การตัดสินใจในการเลือกห้องพัก โดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมาคือ ตัวเอง และ เพื่อนตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ด้านวิธีในการจองห้องพัก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจห้องพัก	สถาบันการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	มมส.	มรม.	สพล.มก.			
3. วิธีในการจองห้องพัก						
1. ทางโทรศัพท์	19 65.5%	8 27.6%	2 6.9%	29 100.0%	32.707**	0.000
2. ติดต่อด้วยตนเอง	260 75.1%	81 23.4%	5 1.4%	346 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	11 52.4%	8 38.1%	2 9.5%	21 100.0%		
รวม	290 73.2%	97 24.5%	9 2.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 27 พบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก วิธีในการจองห้องพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ด้านวิธีในการจองห้องพักแตกต่างกัน แบ่งตามสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก วิธีในการจองห้องพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับ
การเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ด้านประเภทห้องพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจห้องพัก	สถาบันการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	มมส.	มรม.	สพล.มค.			
4. ประเภทห้องพักที่ต้องการเลือก						
1. บ้านเช่า	49 69.0%	20 28.2%	2 2.8%	71 100.0%	57.963**	0.000
2. อพาร์ทเมนต์	146 70.2%	59 28.4%	3 1.4%	208 100.0%		
3. แมนชั่น	85 90.4%	7 7.4%	2 2.1%	94 100.0%		
4. แฟลต	3 33.3%	4 44.4%	2 22.2%	9 100.0%		
5. อื่น ๆ (ห้องพัก)	7 50%	7 50%	0 0.0%	14 100.0%		
รวม	290 73.2%	97 24.5%	9 2.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 28 พบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพักประเภทห้องพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจ ด้านประเภทห้องพักที่ต้องการเลือกแตกต่างกัน แบ่งตามสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ประเภทห้องพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่า อื่น ๆ (ห้องพัก) และ แฟลต ตามลำดับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ประเภทห้องพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมา คือ บ้านเช่า แมนชั่น อื่น ๆ (ห้องพัก) แฟลตและห้องเช่า ตามลำดับ และนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพัก ประเภทห้องพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือ บ้านเช่า แมนชั่นและแฟลตตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	สถาบันการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	มมส.	มรม.	สพท.มค.			
5. อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ						
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%	70.190**	0.000
2. 1,001 – 3,000 บาท	131 67.2%	61 31.3%	3 1.5%	195 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	77 68.1%	32 28.3%	4 3.5%	113 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	82 96.5%	3 3.5%	0 0.0%	85 100.0%		
รวม	290 73.2%	97 24.5%	9 2.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 29 พบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการแตกต่างกัน แบ่งตามสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 5,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ และ นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 3,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท และ น้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	ระดับชั้นปี				รวม	χ^2	p-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง							
1. น้อยกว่า 1 เดือน	0 0.0%	7 63.6%	1 9.1%	3 27.3%	11 100.0%	30.294**	0.000
2. 1 – 6 เดือน	6 2.8%	57 26.5%	94 43.7%	58 27.0%	215 100.0%		
3. 6 – 12 เดือน	1 1.4%	13 18.3%	33 46.5%	24 33.8%	71 100.0%		
4. มากกว่า 12 เดือน	1 1.0%	10 10.1%	46 46.5%	42 42.4%	99 100.0%		
รวม	8 2.0%	87 22.0%	174 43.9%	127 32.1%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P < .01$)

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง แตกต่างกัน แบ่งตามระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน 6 – 12 เดือน และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน 6 – 12 เดือน และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ และนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน รองลงมาคือ 6 – 12 เดือนและมากกว่า 12 เดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	ระดับชั้นปี				รวม	χ^2	P-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก							
1. ตัวเอง	1 0.5%	39 19.1%	91 44.6%	73 35.8%	204 100.0%	70.696**	0.000
2. บิดา-มารดา	6 3.6%	48 28.4%	73 43.2%	42 24.9%	169 100.0%		
3. เพื่อน	1 4.3%	0 0.0%	10 43.5%	12 52.2%	23 100.0%		
รวม	8 2.0%	87 22.0%	174 43.9%	127 32.1%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักแตกต่างกัน แบ่งตามระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดา เพื่อน และญาติพี่น้อง ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมา คือ ตัวเอง และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา รองลงมา คือ ตัวเองและเพื่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้
บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก

การเลือกใช้บริการธุรกิจ หอพัก	ระดับชั้นปี				รวม	χ^2	p-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
3. วิธีในการจองหอพัก							
1. ทางโทรศัพท์	1 2.8%	11 30.6%	12 33.3%	12 33.3%	36 100.0%	7.770	0.803
2. ติดต่อด้วยตนเอง	7 2.1%	68 20.6%	151 45.8%	104 31.5%	330 100.0%		
3. ทางอินเทอร์เน็ต	0 0.0%	5 16.6%	14 46.7%	11 36.7%	30 100.0%		
รวม	8 2.0%	84 21.2%	177 44.7%	127 32.1%	396 100.0%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P \leq .05$)

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ด้านวิธีในการจองหอพัก ที่ $\alpha = .05$ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นักเรียนระดับอุดมศึกษาในจังหวัด
มหาสารคามชั้นปีที่เท่าใดก็ตามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก

การเลือกใช้บริการ ธุรกิจหอพัก	ระดับชั้นปี				รวม	χ^2	p- value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
4. ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก							
1. บ้านเช่า	5 7.1%	13 18.6%	27 38.6%	25 35.7%	70 100.0%	101.328**	0.000
2. อพาร์ทเมนต์	0 0.0%	47 22.8%	110 53.4%	49 23.8%	206 100.0%		
3. แมนชั่น	0 0.0%	26 28.6%	25 27.5%	40 44.0%	91 100.0%		
4. แฟลต	0 0.0%	1 7.1%	5 35.7%	8 57.1%	14 100.0%		
5. อื่น ๆ (หอพัก)	3 20%	1 6.7%	5 33.3%	6 40%	15 100.0%		
รวม	8 2.0%	88 22.2%	172 43.4%	128 32.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกแตกต่างกัน แบ่งตามระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือ บ้านเช่า แมนชั่น แฟลต และ อื่น ๆ (หอพัก) ตามลำดับ ชั้นปีที่ 4 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่า แฟลต และ อื่น ๆ (หอพัก) ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนต์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่า แฟลต และ อื่น ๆ (หอพัก) และนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่ คือ บ้านเช่า รองลงมา คือ อื่น ๆ (หอพัก) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ

การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก	ระดับชั้นปี				รวม	χ^2	P-value
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4			
5. อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ							
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	2 33.3%	6 100.0%	39.972**	0.000
2. 1,001 – 3,000 บาท	6 3.0%	58 28.7%	80 39.6%	58 28.7%	202 100.0%		
3. 3,001 – 5,000 บาท	0 0.0%	16 13.7%	62 53.0%	39 33.3%	117 100.0%		
4. มากกว่า 5,000 บาท	0 0.0%	9 12.7%	33 46.5%	29 40.8%	71 100.0%		
รวม	7 1.8%	85 21.5%	176 44.4%	128 32.3%	396 100.0%		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P \leq .01$)

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ ที่ $\alpha = .01$ กล่าวคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการแตกต่างกัน แบ่งตามระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 2 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท, มากกว่า 5,000 บาท และ น้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นยังได้มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1 การศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในจังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 1 - 6 เดือน รองลงมา คือ มากกว่า 12 เดือน ระหว่าง 6 - 12 เดือน ตามลำดับ มีจำนวนน้อยที่เข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก ส่วนใหญ่ นิสิตนักศึกษาจะเป็นคนตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดา , เพื่อน และญาติพี่น้อง มีจำนวนน้อยที่เลือกคู่รัก วิธีในการจองหอพัก ส่วนใหญ่ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์ และ ทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนน้อยจะใช้วิธีการอื่น ๆ คือ เพื่อนเป็นคนติดต่อแนะนำให้ ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ส่วนใหญ่เลือกอพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ แมนชั่น, บ้านเช่า และอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก และ ห้องเช่า มีจำนวนน้อยที่เลือกแฟลต อัตราค่าหอพักที่ต้องการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000 – 3,000 บาท รองลงมา คือ ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทและมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่เลือกต่ำกว่า 1,000 บาท

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง พบว่า

2.1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งจะอยู่ระหว่าง 1 – 6 เดือน รองลง คือ มากกว่า 12 เดือน โดยมีส่วนน้อยที่เลือกน้อยกว่า 1 เดือน

2.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และมีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ มากกว่า 25 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 12 เดือน

2.1.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งต่างกัน นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายทุกกลุ่มส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งคือ 1 – 6 เดือน รองลงคือ มากกว่า 12 เดือน โดยเป็นนิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปเป็นผู้เลือก ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอีก 3 กลุ่มที่เหลือ เลือกระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน

2.1.4 รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีผู้ปกครองรายได้ต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 15,001 – 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งคือ 1 – 6 เดือน นิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งคือ 6 - 12 เดือน และนิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

คือ น้อยกว่า 1 เดือน

2.1.5 สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาต่างกัันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งต่างกัน ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 – 6 เดือน เป็นระยะเวลาที่นิสิตนักศึกษาเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ 6 – 12 เดือน เป็นนิสิตนักศึกษาจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคามและมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นผู้เลือก

2.1.6 ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งต่างกัน นิสิตนักศึกษาทุกชั้นปีมีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ 1 – 6 เดือน นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งรองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือน ส่วนนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งรองลงมาคือ 6 – 12 เดือน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก พบว่า

2.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่างกัน นิสิตนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเลือกหอพักด้วยตัวเอง รองลงมา คือ บิดา-มารดา โดยส่วนน้อยที่นิสิตนักศึกษาเพศชายจะเลือกหอพักจากคูรััก ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงโดยส่วนน้อยจะเลือกจากเพื่อน

2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี และมากกว่า 25 ปี ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง นิสิตนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก คือ บิดา-มารดา

2.2.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่างกัน นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จะเลือกหอพักด้วยตัวเอง ส่วนนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และต่ำกว่า 3,001 บาท จะเลือกหอพักโดยบิดา-มารดา โดยส่วนมาก

2.2.4 รายได้ของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากจะเลือกหอพักด้วยตัวเอง รองลงมาคือ บิดา-มารดา เพื่อนและญาติพี่น้อง โดยส่วนน้อยที่เป็น คู่รัก

2.2.5 สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคามและสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม โดยส่วนใหญ่เลือกหอพักโดยมีบิดา-มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเลือกหอพักโดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ

2.2.6 ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพักต่างกัน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 เลือกหอพักโดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 เลือกหอพักโดยบิดา-มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านวิธีในการจองหอพัก พบว่า

2.3.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักไม่ต่างกัน นิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศชายเพศหญิงโดยส่วนมากมีวิธีการจองหอพักด้วยการติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทาง โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จะมีเพียงส่วนน้อย ที่ใช้วิธีอื่น ๆ คือ การให้เพื่อนเป็นคนแนะนำ

2.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีการจองหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีการจองหอพักต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีอายุทุกช่วงอายุมีวิธีการจองหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตัวเอง นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีวิธีการจองหอพักรองลงมาคือ โทรศัพท์ นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี มากกว่า 25 ปี และต่ำกว่า 18 ปี มีวิธีการจองหอพัก รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต

2.3.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักต่างกัน นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนทุกกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะมีวิธีการจองหอพักด้วยตนเอง นิสิตและนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป 4,001 – 5,000 บาท และ น้อยกว่า 3,001 บาท มีวิธีการจองหอพักรองลงมาคือ ทาง โทรศัพท์ นิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 -4,000 มีวิธีการจองหอพัก รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต

2.3.4 รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีรายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักต่างกัน โดยส่วนมากจะมีวิธีในการจองหอพักด้วยการติดต่อด้วยตนเอง นิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท มีวิธีการจองหอพัก รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนนิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีวิธีการจองหอพัก รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์

2.3.5 สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพักต่างกัน นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคามมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพักโดยส่วนใหญ่ คือ ติดต่อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ทาง โทรศัพท์, ทางอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

(เพื่อนแนะนำ) ตามลำดับ

2.3.6 ระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านวิธีในการจองหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามชั้นปีต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก วิธีในการจองหอพัก ไม่แตกต่างกัน แต่นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ มีวิธีการจองหอพัก คือ การติดต่อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จะมีเพียงส่วนน้อย ที่ใช้วิธีอื่น ๆ คือ การให้เพื่อนเป็นคนแนะนำ

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านประเภทหอพัก ที่ต้องการเลือก พบว่า

2.4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพัก ที่ต้องการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ต่างกัน นิสิตนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเลือกหอพักแบบอพาร์ทเมนท์โดยส่วนมาก นิสิตนักศึกษาเพศชายเลือกบ้านเช่า รองลงมา ส่วนนิสิตนักศึกษาเพศหญิงเลือกแมนชั่น รองลงมา

2.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพัก ที่ต้องการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และ 18 – 20 ปี ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ อพาร์ทเมนท์ นิสิตนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ แมนชั่น นิสิตนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่ คือ บ้านเช่า

2.4.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก ไม่ต่างกัน นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยส่วนมากเลือกหอพักแบบ อพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ แมนชั่น บ้านเช่า แพลต และอื่นๆ (หอพัก) โดยมีส่วนน้อยที่เลือกอื่น ๆ (ห้องเช่า)

2.4.4 รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษา

ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีรายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 5,001 – 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก โดยส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ นิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่คือ แมนชั่นและบ้านเช่า และนิสิตนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ประเภทหอพักที่ต้องการเลือกโดยส่วนใหญ่คือ แมนชั่น

2.4.5 สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน หอพักที่ต้องการเลือกส่วนใหญ่เลือกคือ อพาร์ทเมนต์ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเลือกประเภทหอพักรองลงมาก็คือ แมนชั่น ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคามเลือกประเภทหอพักรองลงมาก็คือ บ้านเช่า

2.4.6 ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทหอพักที่ต้องการเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านประเภทที่ต้องการเลือกต่างกัน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 เลือกประเภทหอพัก โดยส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ ส่วนนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 เลือกประเภทหอพักโดยส่วนใหญ่คือ บ้านเช่า

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ พบว่า

2.5.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ ไม่ต่างกัน แต่นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ คือ 1,001 – 3,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 3,001 – 5,000 บาท/เดือน และมากกว่า 5,000 บาท /เดือน โดยมีส่วนน้อยที่เลือกอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน

2.5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

มหาสารคามที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี และต่ำกว่า 18 ปี มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ คือ 1,001 – 3,000 บาท ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ คือ มากกว่า 5,000 บาท

2.5.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก

ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคามที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายทุกกลุ่มมีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ คือ 1,001 – 3,000 บาท นิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการรองลงมาคือ มากกว่า 5,000 บาท ส่วนนิสิตนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่าย 3 กลุ่มที่เหลือ มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการรองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท

2.5.4 รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก

ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคามที่มีรายได้ของผู้ปกครองต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่างกัน นิสิตนักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 15,001 – 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนมาก คือ 1,000 – 3,000 บาท นิสิตนักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการโดยส่วนมาก คือ 3,001 – 5,000 บาท และนิสิตนักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนมาก คือ 1,000 – 5,000 บาท

2.5.5 สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก อัตรา

ค่าหอพักที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีสถาบันการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่างกัน โดยนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคามและมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนมาก คือ 1,000 – 3,000 บาท นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนมาก คือ 3,001 – 5,000 บาท

2.5.6 ระดับชั้นปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่า

หอพักที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

มหาสารคามที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ด้านอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการต่างกัน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 2 มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความต้องการอัตราค่าหอพักที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 3,000 บาท

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ดังต่อไปนี้

1 การเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัด

มหาสารคาม

การอภิปรายผลการวิจัยใช้การวิเคราะห์ผู้บริโภคร โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 W's 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194) ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาด้านผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคได้มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่หาทางที่จะหาข้อมูลตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1. ผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในจังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และกำลังเรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับ ประชาชาติธุรกิจ (2556 : ออนไลน์) ที่พบว่า จังหวัดมหาสารคามได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของ ภาคอีสาน จนได้รับขนานนามว่า “เมืองดักลิลา” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามากที่สุดในภาคอีสาน อาทิ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม ฯลฯ มีนักศึกษารวมทั้งสิ้นกว่า 6 หมื่นคน ทั้งนี้ทางจังหวัดเคยประเมินตัวเลขเม็ดเงินที่สะพัดจากกำลังซื้อของนักศึกษามีมากกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี กระจายไปยังธุรกิจหอพัก บ้านเช่า ร้านอาหาร รถยนต์รับจ้าง สถานเริงรมย์ คาเฟ่ รวบรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการศึกษาอีกมากมาย การลงทุนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์บริเวณใกล้ที่ตั้งสถาบันการศึกษามี อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักลงทุนทั้งในพื้นที่และต่างถิ่นทั้งรายเล็ก

รายใหญ่แหล่งทุนก่อสร้าง หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์กันตึกคัก ประเมินว่าในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม เขตเทศบาลตำบลขามเรียง และเขตเทศบาลตำบลท่าขอนยาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีผู้ประกอบการหอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์เปิดให้บริการนักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาไม่ต่ำกว่า 1 พันราย

1.2 การบริการที่เลือกใช้ (What) ในการวิจัยนี้พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์หลักที่นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามต้องการมากที่สุดคือ อพาร์ทเมนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิรา ตั้งทรงเจริญ และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งการเช่าอพาร์ทเมนท์จึงเป็นทางเลือกที่ดี ดังจะเห็นได้จากกลุ่มผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญ โดยมีปัจจัยประกอบ คือ ราคาเช่าของอพาร์ทเมนท์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ใกล้สถานศึกษา ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์หรือ ปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับราคาเช่าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ให้ดี จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของที่พักที่คนส่วนมากนิยม คือ อพาร์ทเมนท์ เนื่องจากราคาเช่าที่เหมาะสมกับคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

1.3 สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) ในการเลือกหอพักสถานที่ตั้งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญคือความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น หอพักที่ใกล้แหล่งสถานศึกษาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดำเนินงานธุรกิจหอพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณไตร (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ที่ต้องมีความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ เวศย์วุฒม์ (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่ตั้งที่พักคือต้องมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อทางคมนาคมต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า หรือตลาด เป็นสำคัญ

1.4 วัน ช่วงเวลา และโอกาสในการเลือกใช้ (When) ในการเข้าพักในหอพักต่อครั้ง นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามจะใช้เวลาในการเข้าพักแต่ละครั้งคือ 1 – 6 เดือน นั่นคือ 1 ภาคเรียน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของหอพักคือ การเก็บค่าประกันของเสียหายระหว่างที่พักอาศัย เมื่ออยู่ครบตามเงื่อนไข ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นเวลา 4 เดือน หรือ 6 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าได้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุญภักดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า นักศึกษาที่เข้าพักหอพัก เอกชนจะใช้ระยะเวลาในการเข้าพักอยู่ประมาณ 1 – 6 เดือน โดยส่วนมาก

1.5 เหตุจูงใจที่เลือกใช้ธุรกิจหอพักเอกชน (Why) นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มี เหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจหอพักเอกชนอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมาจากความต้องการขั้น พื้นฐานของตนเองเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย สอดคล้องกับทฤษฎีความ ต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow, 1954 : 14 –15) ที่กล่าวว่า ถ้าความต้องการทางด้าน ร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความรู้สึกที่ ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตความต้องการสภาพแวดล้อมที่ ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความ ปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ดังนั้น หอพักเอกชนที่เป็นอพาร์ทเมนท์โดยส่วนมาก จึงมีการ ดำเนินงานแข่งขันกันในเรื่องการอำนวยความสะดวก ความมั่นคงปลอดภัย สภาพแวดล้อมเป็น สำคัญ

1.6 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด มหาสารคามมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักโดยเลือกอพาร์ทเมนท์ด้วย ตนเองมากกว่าการเลือกตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา สอดคล้อง กับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของซิก มันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ที่กล่าวว่า กลุ่มคนที่อยู่ในบุคลิกแบบอีโก้ (Ego) คือ มีความ เป็นตัวฉัน ซึ่งได้พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นคนมีความมุ่งมั่นคือการมองในแง่บวก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในการใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนว่าดีแล้ว หรือเสาะหาข้อมูลมาเป็นที่ พอใจแล้วจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

1.6 ใช้บริการอย่างไร (How) ในกรณีของวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก เอกชนนั้น นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามมีความต้องการความมั่นใจในการ เลือกที่พักโดยการจองด้วยตนเองมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาสอดคล้องกับทฤษฎี ความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow, 1954 : 14 –15) ที่กล่าวว่า ความต้องการความ ปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทาง เศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน ความมั่นคงในเรื่องอื่น ๆ การจองหอพักด้วยตนเองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ บ่งให้รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการความมั่นคงหรือความแน่ใจที่จะมีที่พักตรงตามที่ตนเองต้องการ

2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของ

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง

สถาบันการศึกษา และระดับชั้นปีกับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชน ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกหอพัก วิธีในการจองหอพัก ประเภทหอพักที่ต้องการเลือก และอัตราค่าหอพักที่ต้องการใช้บริการ พบว่า อายุ และสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากนักศึกษามีความต้องการในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา เนื่องจากมนุษย์ย่อมมีพัฒนาการหรือความต้องการแตกต่างกันไปตามอายุที่มากขึ้น รวมทั้งแหล่งที่อยู่ สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ย่อมมีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 199) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับเพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เนตรระควาสนะ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา คณะ มีความพึงพอใจในการใช้บริการหอพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางกลับกันพบว่า เพศ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง และระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นอาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาไม่ว่าจะเป็นเพศชายเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่าใดก็ตาม ผู้ปกครองมีรายได้เท่าใดก็ตาม หรือมีระดับชั้นปีใดก็ตามมีความแตกต่างในเรื่องของการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนไม่แตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการย่อมขึ้นอยู่กับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลการเลือก และ 5. ภายหลังจากซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 124) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เนตรระควาสนะ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ รายได้ ชั้นปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเลือกหอพักเอกชนและหอพักมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นเกี่ยวกับการนำผลการศึกษาไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะด้านผู้บริหาร โภค พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัด

มหาสารคามซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีความต้องการผลิตภัณฑ์คือ อพาร์ทเมนท์ โดยระยะเวลาในการเลือกใช้บริการจะไม่นานมากนัก และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือสภาพแวดล้อมของหอพักเป็นอย่างมาก ดังนั้น การดำเนินการธุรกิจหอพักจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การแบ่งสัดส่วนของหอพัก การให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น การบริการซักผ้า โทรศัพท์ระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นถึงแม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีครบครันจะมากตามความต้องการของผู้พักแล้วก็ไม่สามารถทำให้นักศึกษาเข้าพักได้นาน เพราะสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือความใหม่ยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้พักสนใจที่จะเข้าไปทดลองใช้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ รวมทั้งคุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง

1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน

จังหวัดมหาสารคามต้องการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การดำเนินธุรกิจหอพักเอกชนควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี สถานที่ควรมีความสะดวกในการเดินทางใกล้แหล่งที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกสำหรับนักศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้น ประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการควรมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานหรือแม้แต่เจ้าของหอพักเองควรมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ราคาควรมีความเหมาะสม มีการจัดเจ้าหน้าที่พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความมั่นคงปลอดภัยของอาคารหรือสภาพหอพักควรปรับปรุงอยู่เสมอและที่สำคัญควรมีการ

ส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดสำหรับผู้เข้าพักในกรณีที่เข้าพักตามเงื่อนไขหรือระยะเวลาที่กำหนด ก็จะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจห้องพักประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจห้องพักมากยิ่งขึ้น

1.3 ข้อเสนอแนะด้านความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการธุรกิจ

ห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า อายุและสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องพักเอกชน ดังนั้น การดำเนินธุรกิจห้องพักเอกชนควรคำนึงถึงเป้าหมายหลักคือนักศึกษาที่เข้าพักว่ามาจากสถาบันการศึกษาใด ซึ่งเป้าหมายหลักที่ศึกษา มุ่งเน้น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม ซึ่ง 2 กลุ่มแรก เป็นมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาหลักในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น การที่เราจะสนองความต้องการของกลุ่มนิสิตนักศึกษาเหล่านี้ก็ต้องให้มีความทันสมัย การบริการครบวงจร ให้ความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม จะให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนตัว การทำบ้านเช่าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจทางด้านห้องพัก เป็นสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงการบริหารจัดการความเสี่ยงของธุรกิจห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม เพราะจะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้เริ่มมีมากขึ้นและเกิดอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นการช่วยในการบริหารจัดการองค์กรที่มองรอบด้าน รวมทั้งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางการดำเนินธุรกิจห้องพักเอกชนในจังหวัดมหาสารคามหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจห้องพักเอกชนในเรื่องของสถานที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เช่น พนักงาน ลูกจ้าง หรือผู้ใช้แรงงานในจังหวัดมหาสารคาม เพราะจะเห็นได้ว่า จังหวัดมหาสารคามมีการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัยมากขึ้นเกิดร้านค้าหรือสถานบริการจำนวนมากที่ทัดเทียมกับจังหวัดอื่น และมีกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น การที่ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ จึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์

บรรณานุกรม

- กาญจนา บุญภักดิ์. รายงานการวิจัยเรื่อง การเลือกอยู่หอพักของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.
- จิตติมา รวยรื่น. สุขภาพจิตการบริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://misterfriendship.com/th/site/home_directory_listing.asp?id=525&categoryid=2874 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2555).
- จินตนา บุญบงการ . จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชนายุส เขียวเชิงการณ. "ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : หอพักชอยคัมเกล้า 32," วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ เล่มที่ 3. 2554.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ชุกกลีน อุณวิจิตร. เอกสารคำสอนรายวิชาหลักการโรงแรม. เชียงราย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2548.
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์ชนัน. กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A199strategic.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 กรกฎาคม 2555).
- ดวงใจ เนตรระควสวะ. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ภาคปกติ) ต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน. การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

ด็กศิลานครคอคคอม. **ปฐมบทเมืองด็กศิลานคร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก:<http://www.taksilanakhon.com/default.asp>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 กรกฎาคม 2555).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. **เส้นทางธุรกิจถนนดินนาหนที่จังหวัดมหาสารคาม.** [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378719986.

(วันที่ค้นข้อมูล : 3 ตุลาคม 2556).

พาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม, สำนักงาน. **ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dfactsheet.aspx?pv=44>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12

กรกฎาคม 2555).

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. **ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัด**

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตและปฏิบัติการ หน่วย**

ที่ 7 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒนาศ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม,” วารสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(3) : กันยายน - ธันวาคม, 2554.

วัชรวิภา เปรมหัตถกิจ. **สปาอย่างครบวงจร.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : พิมพ์ทอง, 2553.

วัชรภรณ์ อักษรแหลม. **การศึกษาดังกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา.** กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วินิจ รังผึ้ง. “Thailand elite ก้าวใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย,” **อนุสาร อสท.** 44(4) :

(พ.ย. 2546). หน้า 28 – 29.

วิรัชณี เขียวอ่อน. **กระบวนการตัดสินใจในการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย**

ศิลปากร วิทยนเขตพระราชวังสนามจันทร์. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

(การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

วีรพงษ์ เถลิณจิระรัตน์. **คุณภาพในงานบริการ 1.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

(ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.** กรุงเทพฯ :

ไคมอน อิน บิสสินีต เวิร์ล , 2546 .

_____ . **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : ธนรัชการ, 2550.

- ศรีสุตา ชัยชนะ. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. 31 นโยบายหลักด้านการศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.moe.go.th/moe/th/home/main.php> . (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2555).
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2546.
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2542.
- สถิติจังหวัดมหาสารคาม, สำนักงาน. ระบบข้อมูลสถิติระดับท้องถิ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://mahasarakham.nso.go.th/nso/home/index.jsp?province_id=69. (วันที่ค้นข้อมูล : 12
กรกฎาคม 2555).
- สรัญญา สุขเพิ่ม. รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556.
- สรวุฑธ รักบางขอ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนบริเวณ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ) เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2553.
- เสกสรร โกมุดตานนท์. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- สุรพงษ์ วงศ์ใหญ่. “หอม-รักสุขภาพด้วยสมุนไพรบำบัด,” วารสารแม่และเด็ก. 26(375) : (พ.ค.
2546). หน้า 62 -70.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดิลกชนัน, 2550.
- Crosby, P. B. *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. *Juran's Quality Control Handbook*. 4th ed. New York:
McGraw Hill, 1988.
- Lehtinen, J. R. “Two approaches and service quality dimensions,” *The Service Industry
Journal*, 11(3), 287 - 303. 1991.
- Lovelock, Christopher H. and Wirtz, Jochen. *Service Marketing*. 6th ed. USA: Prentice Hall,
2007.

Oliver, Richard L. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,"

Journal of Consumer Research . 20 (December), 418-430. 1993.

Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring

Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing**. Vol. 64 Issue 1, pp12-40, 1985.

Philip Kotler, Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. USA : Pearson Education, 2009.

Taguchi, G., Elsayed, E. A. & Hsiang, T. C. **Quality engineering in production systems**. New York: McGraw Hill, 1989.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง จึงขอความร่วมมือจากท่านได้
กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและถูก
นำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง

นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี	() 18 – 20 ปี
() 21 – 25 ปี	() มากกว่า 25 ปี
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

() ต่ำกว่า 3,001 บาท	() 3,001 – 4,000 บาท
() 4,001 – 5,000 บาท	() มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป
4. รายได้ของผู้ปกครอง

() ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท	() 15,001 – 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
5. สถาบันการศึกษา

() มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	() มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
() สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม	
6. ระดับชั้นปี

() ปีที่ 1	() ปีที่ 2
() ปีที่ 3	() ปีที่ 4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักเอกชนของนักศึกษา

ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

() น้อยกว่า 1 เดือน	() 1 - 6 เดือน
() 6 - 12 เดือน	() มากกว่า 12 เดือน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
 เอกชนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดกำหนดให้	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของหอพัก					
1.2 มีห้องพักหลายระดับให้เลือก					
1.3 สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
1.4 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในหอพัก					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2.2 อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับห้องพัก					
2.3 การรวมค่าน้ำประปา-ค่าไฟฟ้ากับค่าเช่า					
2.4 ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก					
2.5 ราคาห้องมีหลายระดับให้เลือก					
2.6 ไม่มีกรณีมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า					
2.7 ไม่มีค่าประกันห้องพัก					
2.8 ระบบการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด					
2.9 ระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้ากว่ากำหนด					
2.10 ระบบส่วนลดสำหรับผู้เช่าหอพักนาน ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่					
3.1 ความมั่นคงของอาคารสถานที่ตั้ง					
3.2 มีระเบียบและบริเวณตากผ้า					
3.3 มีขนาดห้องพักเหมาะสม					
3.4 อากาศถ่ายเทและแสงสว่าง					
3.5 เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
3.6 ความสะอาดภายในห้องพัก					
3.7 การรักษาความปลอดภัย					
3.8 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.9 ความสะดวกในการเข้าห้องพัก					
3.10 ใกล้สถานศึกษา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล					
4.2 มีการจัดกิจกรรมหรือเพ็จเงจในการเข้าพัก					
4.3 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
4.4 การให้ส่วนลด					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าของธุรกิจห้องพักอธยาศัยดี สุภาพเป็นกันเอง					
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
5.3 มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ					
5.4 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
6. ด้านสภาพแวดล้อม					
6.1 การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร					
6.2 อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.3 บรรยากาศภายในห้องพัก					
6.4 มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ให้บริการที่รวดเร็ว					
7.2 ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า					
7.3 มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
7.4 มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ					
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
8.1 ระบบการจองห้องพัก					
8.2 ระบบการให้บริการ					
8.3 ระบบการรักษาความปลอดภัย					
8.4 ระบบการจัดการห้องพัก					

ภาคผนวก ข
คุณภาพของแบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

แบบสอบถาม ข้อที่	ระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านราคา						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
4	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
5	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
6	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
8	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
9	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
10	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านสถานที่						
1	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

แบบสอบถาม ข้อที่	ระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
6	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
8	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
9	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
10	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร						
1	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	2	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ด้านสภาพแวดล้อม						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

แบบสอบถาม ข้อที่	ระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
x1	173.7333	377.3747	.7318	.9668
x2	173.7333	383.3057	.5038	.9677
x3	173.9000	371.4724	.7058	.9669
x4	173.6000	383.3517	.4917	.9677
x5	173.7333	381.2368	.5415	.9676
x6	173.6000	377.4897	.7127	.9669
x7	173.5667	374.1161	.7174	.9668
x8	173.3667	383.7575	.4532	.9679
x9	173.6333	375.2747	.7206	.9668
x10	173.5667	375.0126	.7297	.9668
x11	173.2667	376.8920	.7177	.9668
x12	173.3667	377.6195	.7251	.9668
x13	173.5667	383.0126	.5255	.9676
x14	173.4000	387.2828	.3980	.9680
x15	173.5000	377.2241	.8316	.9665
x16	173.5000	377.7069	.6418	.9672
x17	173.6333	378.2402	.6181	.9673
x18	173.4667	388.8092	.3230	.9683
x19	173.7000	378.8379	.6447	.9671
x20	173.6667	375.7471	.6852	.9670
x21	173.6000	381.0069	.6289	.9672
x22	173.4000	388.6621	.4356	.9678
x23	173.4333	375.4264	.7337	.9668


	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
x24	173.5667	379.4264	.5773	.9674
x25	173.5333	382.9471	.6866	.9671
x26	173.6000	381.4207	.5253	.9676
x27	173.7000	375.9414	.7521	.9667
x28	173.3667	387.0678	.4393	.9679
x29	173.5333	376.4644	.7554	.9667
x30	173.6667	376.6437	.6974	.9669
x31	173.5000	382.0517	.6941	.9671
x32	173.4667	378.8092	.6287	.9672
x33	173.5000	377.3621	.6994	.9669
x34	173.5333	378.1195	.6922	.9669
x35	173.4667	376.3264	.7725	.9666
x36	173.5000	380.8103	.6764	.9671
x37	173.8000	372.7172	.6925	.9670
x38	173.4667	382.2575	.6548	.9672
x39	173.7000	385.1828	.4891	.9677
x40	173.7333	378.8230	.5888	.9674
x41	173.5667	381.3575	.6444	.9672
x42	173.5333	381.4299	.6153	.9673
x43	173.5667	375.4264	.6743	.9670
x44	173.5667	385.0126	.4899	.9677

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 44

Alpha = .9679



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผอ. อาจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท
วิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรพรม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

อาจารย์ ดร. นิกร ยาสมร

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

อาจารย์ ดร. อุระวี คำพิชิต

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ว. ๖.๐๔๕๓/๒๕๕๖

วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผศ. วาที่ร้อยโท ดร. ฉัฐรัชต์ จันทร์ชุม

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท
วิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
นิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา

ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล

ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย

อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ว. ๖.๐๔๕๓/๒๕๕๖

วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผศ. ดร. พัชรภรณ์ ฉายบุญครอง

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



๐๕๔๐.๐๑/๖๐๔๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน ๓ แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ๒. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ๓. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ที่ได้มาโดยการสำรวจและไม่ได้พักของสถานศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘



๐๕๔๐.๐๑/๐๔๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ นิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสถาบันการพลศึกษา ในเขตภาค ออกเฉียงเหนือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๓๐ คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และ มากที่สุด จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามตามจริง เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี บคณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ควิทยาลัย

พท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘



บันทึกข้อความ

ราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ว.๐๔๕๓/๒๕๕๖

วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๕๖

อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ด้วย นางสาวเกศราภรณ์ แซ่เอ็ง รหัสประจำตัว ๕๓๘๑๔๐๑๔๐๑๒๘ นักศึกษาปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
พนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจหอพัก
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ
กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน ๓ แห่ง ได้แก่
วิทยาลัยมหาสารคาม ๒. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ๓. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต
มหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ที่ได้มาโดยการสำรวจและไม่ได้พัก
ของสถานศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
คุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

4

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวเกศราภรณ์ แซ่อึ้ง
วัน/เดือน/ปีเกิด 2 มีนาคม 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 74/1 ซ.2/4 ถ.นครสวรรค์ 2 ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์ ต.สงเปลือย อ.นามน
จ.กาฬสินธุ์ 46230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
สถาบันราชราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY