

เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ณัฐรวี อ่ำทอง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร


วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

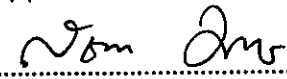
กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

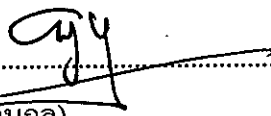
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ณัฐรวี อ่ำทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

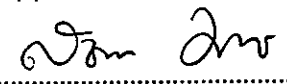
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

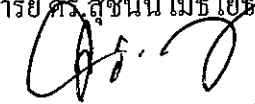

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาสีณุกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

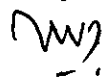
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.อำนาจ สาสีณุกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.สุชนนี เจริญโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและหลาน ๆ ในครอบครัวทุกท่าน จงงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ณัฐรวิ อำทอง

57750044: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/ การตัดสินใจเช่าอยู่หอพักต่อ

ณัฐวี อำทอง: เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี (A STUDY OF REASONS OF CONTINUING TO STAY AT THE DORM MOO 7, DON
HUAROR DISTRICT, MUANG, CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน,
บช.ค. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภคและ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเช่าอยู่ต่อหอพัก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับเหตุผลในการตัดสินใจ
เช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่พักอาศัยในหอพักหมู่ 7
ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 29 หอพักเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ความเชื่อมั่น
(Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร
(One-way Anova F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression) โดย
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก ซึ่งผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลใน
การเช่าอยู่ต่อหอพัก ส่วนใหญ่มีการพิจารณาการเข้าพักโดยคำนึงถึงเรื่องของ มีความปลอดภัย
ในการอาศัยในหอพักมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการในราคา 1,500-2,500
บาทต่อเดือน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่จำเป็นต้องมีคือ อินเทอร์เน็ต ในส่วนของ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้คือ ที่จอดรถ และการรู้จักหอพักจากสื่อมากที่สุด
คือ ด้วยตนเอง 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในเรื่องของ การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียน, การเก็บข้อมูล, การใช้เทคโนโลยี
และกิจกรรมตามเทศกาล ในส่วนของการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในเรื่องของการเช่าอยู่ต่อหอพัก เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน ได้รับการบริการที่ดี และ
เช่าอยู่ต่อเพราะเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดี

57750044: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ DECISION MAKING IN
CONTINUING TO STAY AT THE DORM

NATRAWEE AMTONG: A STUDY OF REASONS OF CONTINUING TO STAY
AT THE DORM MOO 7, DON HUAROR DISTRICT, MUANG, CHONBURI. ADVISOR:
SUCHONNEE METHEEYOTHIN, D.B.A. 99 P. 2015.

The purposes of the research were to 1) to study the descriptive statistics of personal factors, consumer behaviors, and customer relationship management influencing the decision in continuing the dorm contract, and 2) to study factors affecting reasons of continuing to stay at the dorm. The sample in this research was tenants from 29 dormitories in Moo 7, Don HuaRor District, Muang, Chonburi province. The data were collected from 400 copies of questionnaire. The method used in this research was questionnaire including Rating Scale with Validity and Reliability. The data were analyzed by descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way Anova F-test, Multiple Linear Regression, and SPSS for windows.

The result showed that most respondents were females, 21-30 years old, single, employees at private company, 15,000-20,000 baht monthly income. Furthermore, the most aspect to be considered was the safety system. The preferable rent was 1,500-2,500 baht per month. The required facilities for inside and outside the dorm were internet and parking lot. Most respondents found the dorm by themselves. The respondents saw some important aspects in improvement, tenant information, technology, and occasional events held at the dorm. The reasons concerning continuity in staying at the dorm were location close to their workplace, good dorm service, and the owner's service mind and empathy.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | 20 |
| แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 27 |
| ลักษณะประชากร | 27 |
| การเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล | 28 |
| เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง..... | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| วิธีการรวบรวมข้อมูล..... | 30 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 31 |
| 4 ผลการวิจัย | 33 |
| ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการหอพัก ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี | 34 |
| ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพัก | 37 |
| ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... | 40 |
| ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุการณ์เช่าอยู่ต่อหอพัก | 41 |
| ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน | 41 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 66 |
| สรุปผลการวิจัย | 66 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 68 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ | 74 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 75 |
| บรรณานุกรม | 76 |
| ภาคผนวก | 79 |
| ภาคผนวก ก | 80 |
| ภาคผนวก ข | 85 |
| ภาคผนวก ค | 93 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | 99 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 3-1 การแบ่งสัดส่วนในการแจกแบบสอบถามตามหอพักทั้งหมด 29 หอพัก | 29 |
| 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 34 |
| 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 34 |
| 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 35 |
| 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ | 35 |
| 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 36 |
| 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 36 |
| 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการพิจารณาการเช่าพัก | 37 |
| 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการ | 37 |
| 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักที่จำเป็นต้องมี | 38 |
| 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้ | 39 |
| 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักหอพักจากสื่อใด | 39 |
| 4-12 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | 40 |
| 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก | 41 |
| 4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเช่าอยู่ต่อ จำแนกเพศ | 42 |
| 4-15 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเช่าอยู่ต่อจำแนกตามอายุ | 42 |
| 4-16 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเช่าอยู่ต่อ จำแนกตามอาชีพ | 43 |
| 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของแตกต่างกันกับการเช่าอยู่ต่อ | 44 |
| 4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเช่าอยู่ต่อ จำแนกตามรายได้ | 45 |
| 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้แตกต่างกันกับการเช่าอยู่ต่อ | 46 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผล การเช่าอยู่ต่อหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา | 47 |
| 4-21 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการเช่า อยู่ต่อหอพัก | 48 |
| 4-22 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผล ในการเช่าอยู่ต่อหอพัก จำแนกตามสถานภาพ..... | 49 |
| 4-23 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยของสถานภาพแตกต่างกันกับเหตุผลในการเช่า อยู่ต่อหอพัก | 49 |
| 4-24 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเช่าหอพัก จำแนกตาม เหตุผลในการเช่าหอพัก .. | 51 |
| 4-25 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยของสถานภาพแตกต่างกันกับเหตุผลในการเช่า อยู่ต่อหอพัก | 51 |
| 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาเช่าต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ จำแนกตามประเภทของราคาเช่าห้องต่อเดือน | 53 |
| 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการ เช่าอยู่หอพัก | 54 |
| 4-28 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก | 55 |
| 4-29 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้มีผลต่อเหตุผลในการ เช่าอยู่หอพักต่อ | 58 |
| 4-30 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกแตกต่างกันกับ เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก..... | 58 |
| 4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสารมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ | 60 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านข้าวสาร แตกต่างกัน ส่งผล ต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก | 61 |
| 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผล แตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก | 62 |
| 4-34 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน | 64 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1-1 จำนวนประชากรแฝงในตำบลเทศบาลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี | 2 |
| 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 21 |

บทที่ 1

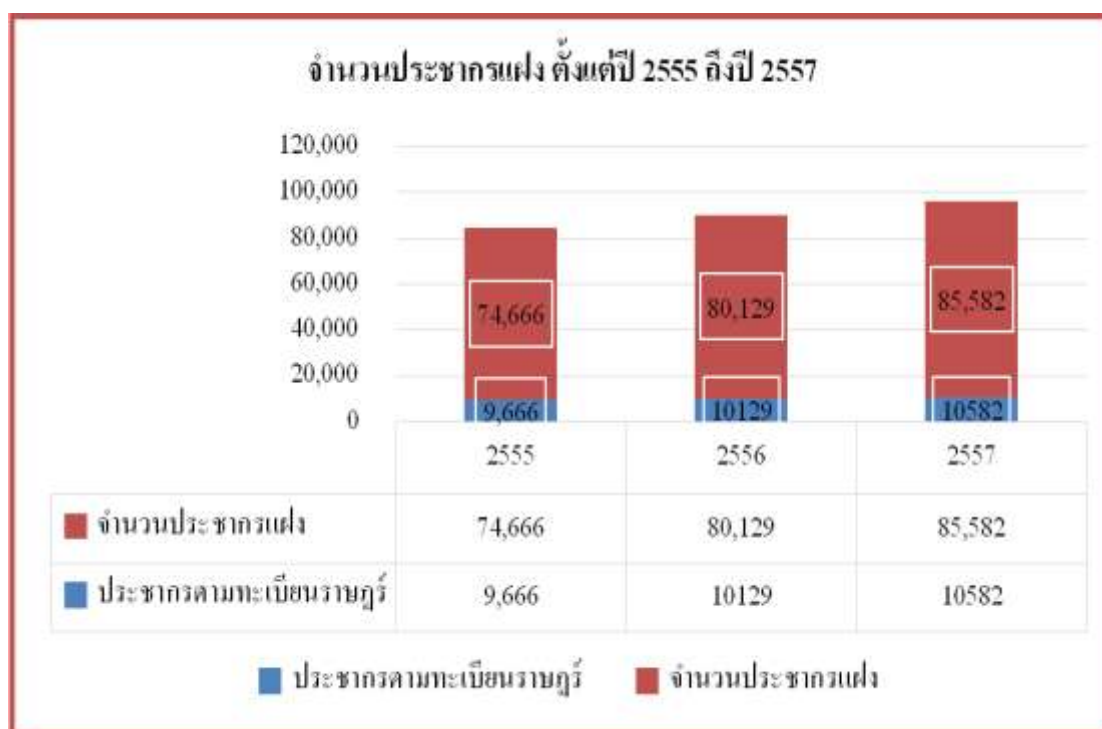
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งแต่อดีตจวบจนกระทั่งย้อนหลังไปไม่นานนี้นัก จะมีความรู้สึกและ มองเห็นว่าความเจริญทางเศรษฐกิจและ สังคมมีจำกัดอยู่เพียงในกรุงเทพมหานคร หรืออาจขยายสู่ พื้นที่ ปริมาณที่ใกล้เคียง กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางทุกอย่าง ทั้งศูนย์อำนาจ ทางการเมือง ศูนย์กลาง การศึกษา และศูนย์กลางเศรษฐกิจนอกเหนือจากในเมืองหลวงแล้ว ประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ชนบทมักอาศัยในที่อยู่อาศัยแบบดั้งเดิมที่สร้างกันเอง หรือว่าจ้าง ช่างไม้ช่างปูน ก่อสร้างบ้านไม้ ส่วนประชากรในอำเภอเมือง หรือเขตเทศบาลอาจมีรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภท ตึกแถวหรือ อาคารพาณิชย์ ค่าขายชั้นล่างพักอาศัยชั้นบน หรือหากจะมีโครงการที่ อยู่อาศัยที่พัฒนา โดยผู้ประกอบการบ้าง ก็มักเป็น โครงการเล็ก ๆ ของผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ในท้องถิ่น หากพิจารณาพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม และความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการอยู่อาศัย ผ่านทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาประมาณ 4-5 ปี ที่ผ่านมา และที่มีแนวโน้มจะพัฒนาต่อเนื่องในอนาคต (อสังหาริมทรัพย์เสวนา, 2557) ในด้าน อสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่าของไทยในปี 2558 นั้น ธนาคารเกียรตินาคินประเมินว่าตลาดหอพักสำหรับ พนักงานโรงงานน่าจะขยายตัวต่อเนื่อง จังหวัดที่น่าสนใจได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมแถบระยอง ชลบุรี นครปฐม และสมุทรปราการ (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2558)

ในปัจจุบันนี้มีพื้นที่ที่เป็นนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งนิคมที่เป็นนิคมระดับ แนวน้ำของประเทศไทยก็คือ อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของเรา บนพื้นที่ 3,020 เฮกเตอร์ (18,873 ไร่ หรือ 7,459 เอเคอร์) ตั้งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 2 (BOD) ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 57 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ 42 กิโลเมตร โดยมี โรงงาน จำนวน 484 โรงที่ได้เปิดดำเนินงาน อมตะเน้นการบริการอย่างมีคุณภาพเป็นพื้นฐาน ดังนั้น เราจึงนำรูปแบบการบริการแบบครบวงจร เข้ามาเพื่อช่วยโรงงานต่าง ๆ ประหยัดทั้งเงินและเวลาได้ เราได้เข้าไปถือหุ้นในบริษัทต่าง ๆ 14 แห่ง และเป็นพันธมิตรกับอีกหลายบริษัท ที่ให้บริการในด้านการสร้างโรงงานสำเร็จรูป ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ การบำบัด น้ำเสีย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รถเช่า ที่พักอาศัย ร้านค้า คลินิกสุขภาพ โรงเรียน ร้านอาหาร และอื่น ๆ อีก มากมาย เราสร้างนิคม อุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเมืองสมบูรณ์แบบ เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและดำเนินชีวิต (บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2559)

เทศบาลดอนหัวฬ่อมีพื้นที่ 18.50 ตารางกิโลเมตร หรือ เท่ากับ 11,562.5 ไร่ มีจำนวนทั้งหมด 7 หมู่ โดยเป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม 40 ตารางกิโลเมตร หรือ เท่ากับ 25,000 ไร่ ไร่พื้นที่บางส่วนในเขตเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ ส่วนใหญ่เป็นเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ทำให้มีประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศเดินทางเข้ามาทำงาน หรือประกอบอาชีพในเขตนิคมอุตสาหกรรม และพักอาศัยอยู่ตามบ้านเช่า หอพัก ในเขตตำบลดอนหัวฬ่อ (ชนา จิรวิวัฒน์, 2557)



ภาพที่ 1-1 จำนวนประชากรแฝงในตำบลเทศบาลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
(ชนา จิรวิวัฒน์, 2557)

จากการคาดการณ์ของจำนวนประชากรแฝงที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่เทศบาลดอนหัวฬ่อ ในปี 2555 ถึง ปี 2557 อยู่ที่จำนวนประมาณ 65,000 คน 70,000 คนและ 75,000 คน เพิ่มขึ้นประมาณ ปีละ 5,000 คน และเมื่อนำมารวมกับจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ในแต่ละปี พบว่าปี 2557 จะมีประชากรที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อประมาณ 85,582 คน ด้วยพื้นที่เทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อมีพื้นที่อุตสาหกรรมตั้งอยู่จำนวนมาก จึงทำให้พื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดให้ประชากรย้ายเข้ามาในพื้นที่จำนวนมาก ทั้งมาเพื่อหาแหล่งงาน เพื่อประกอบธุรกิจ และเพื่อตอบสนองสินค้าและบริการ (ชนา จิรวิวัฒน์, 2557)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีสนใจในการศึกษาในการทำวิจัยในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ระยะยาวกับลูกค้า เนื่องจากเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของประชากรจะต้องมีการแข่งขันที่สูงทางด้านธุรกิจหอพัก จึงต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้เช่าหอให้มีอัตราการเปลี่ยนหอที่น้อยลง

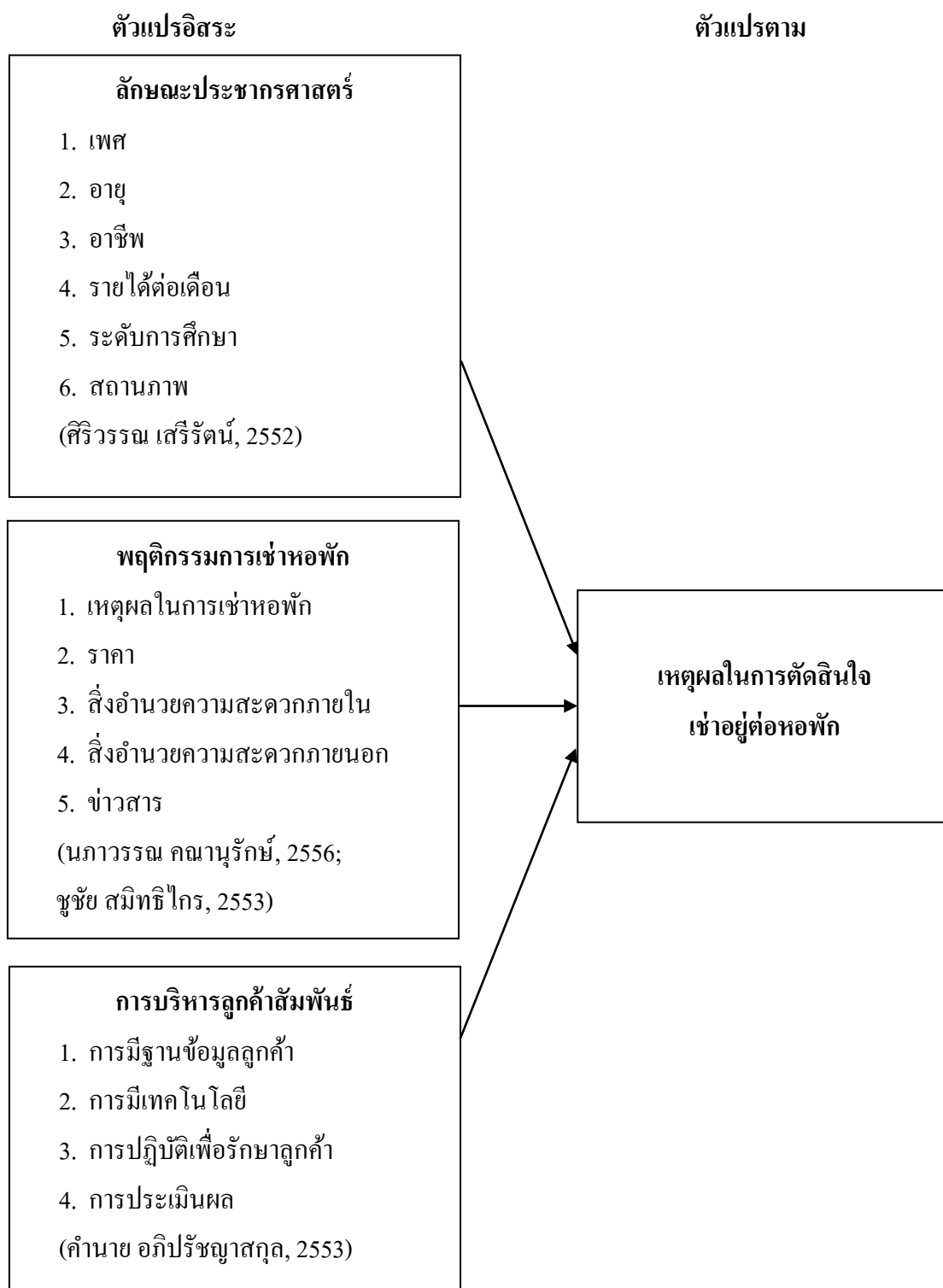
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเช่าอยู่ต่อหอพัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเช่าห้องพักในหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงการพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักในหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามความต้องการและทำให้สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าห้องพัก, ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพัก
2. ประชากรที่ศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะผู้เช่าห้องพักภายในหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 29 หอพัก
3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ มกราคม 2559-มีนาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ประชากรที่ทำงานหรือมาอาศัยอยู่ในนิคมอมตะนคร หอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

หอพัก หมายถึง อาคารพาณิชย์ตึกแถว หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวน ไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งห้องออกเป็นห้องเล็ก ๆ เป็นสัดส่วน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่ง ชุมชน และเขตอุตสาหกรรม

คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องจะต้องให้ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน, บริเวณห้องโถง, ลิฟท์, โรงจอดรถ, สระว่ายน้ำ เจ้าของห้องชุดทุกคน จะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่ อพาร์ทเมนท์ เพียงแต่ผู้ครอบครองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

อพาร์ทเมนท์ หมายถึง อพาร์ทเมนท์เป็นตลาดที่อยู่อาศัยแบบให้เช่า มุ่งเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยจะแบ่งแยกตาม รายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ กลุ่มแรกคือสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มที่สองคือ ผู้มีรายได้ปานกลาง และสูง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะ เป็นลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี

การมีฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การเก็บข้อมูลของผู้เช่าหอพัก ไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ข้อมูลทางด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้เช่าพักอาศัยอย่างมีระบบระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา

การมีเทคโนโลยี หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของเก็บข้อมูล โดยการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ

การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า หมายถึง การจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในหอพักเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า เช่น การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การประเมินผล หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการร้องเรียน ร้องทุกข์ภายในหอพักเพื่อให้ผู้เช่าอาศัยเกิดการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก

ลักษณะหอพักมี 2 แบบ (มาตรา 4) (สถานติบัญญัติแห่งชาติ, 2558)

หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียน วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัยหน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา)

หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา ประเภทหอพัก มี 2 ประเภท ได้แก่ (มาตรา 8)

1. หอพักชาย
2. หอพักหญิง

คุณสมบัติและหน้าที่ผู้ประกอบการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชนหอพักสถานศึกษา

สถานศึกษาใดประสงค์จะประกอบกิจการหอพัก ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกระทรวง (มาตรา 27)

หอพักสถานศึกษาที่จะได้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย

1. ชื่อและประเภทของหอพัก
2. สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสุขลักษณะของหอพัก
3. ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม
4. สถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือต้อนรับผู้เยี่ยมชม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นสำหรับผู้พัก

ความสะดวกอื่นสำหรับผู้พัก

5. ระบบสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัยหอพักเอกชน
ผู้ประกอบการหอพักเอกชนที่ประสงค์จะขึ้นขอรับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

(มาตรา 35)

1. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร
2. มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
3. ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
4. ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
5. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับ

ความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดหุโทษ

6. ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่า เป็นผู้กระทำความผิดในความผิดเกี่ยวกับเพศตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็ก ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน หรือความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับยาเสพติด

7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต ในกรณีที่ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้จัดการหรือ ผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวตามข้างต้นเช่นกัน ผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชน มีหน้าที่ ดังนี้

7.1 แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการหอพักไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ หอพักนั้น (มาตรา 42)

7.2 จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของผู้พักตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา (มาตรา 57)

7.3 ผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาที่รับผู้พักซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษารับขึ้นพื้นฐาน ต้องจัดให้มีอาหารที่ถูกลูกอมและเพียงพอสำหรับผู้พักอย่างน้อยวันละสองมื้อ (มาตรา 58)

7.4 จัดให้มีระเบียบประจำหอพักปิดประกาศ ไว้โดยเปิดเผยและเห็นได้ง่ายภายในหอพัก (มาตรา 59)

7.5 จัดให้มีป้ายชื่อเป็นอักษรไทย ซึ่งมีคำว่า “หอพัก” นำหน้า และตามด้วยประเภทของหอพัก โดยป้ายดังกล่าวต้องมีขนาดที่เหมาะสมและติดไว้ ณ หอพักในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายจากภายนอกหอพัก (มาตรา 60)

7.6 จัดให้มีการตรวจสอบประวัติคนที่รับเข้าทำงาน ในหอพักว่าไม่มีประวัติอาชญากรรมและไม่เป็นโรคติดต่อหรือนำรังเกียจตามที่คณะกรรมการกำหนด และคนดูแลห้องพักของหอพักหญิงต้องเป็นหญิง (มาตรา 61)

8. ผู้ประกอบกิจการหอพัก ต้องเก็บรักษาทะเบียนผู้พักไว้เป็นเวลาอย่างน้อยสองปีนับแต่วันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง โดยจะเก็บไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบใดก็ได้ และต้องให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ ผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้จัดการหอพัก (ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา, ผู้จัดการหอพักเอกชน) มีหน้าที่ และความรับผิดชอบร่วมกันดังต่อไปนี้ (มาตรา 62)

8.1 ดูแลรักษาสภาพของหอพักให้มีความมั่นคงแข็งแรงและมีระบบการป้องกันอัคคีภัยให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

8.2 ดูแลรักษาความสะอาดด้านสุขลักษณะและอนามัยของหอพักให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

8.3 จัดให้มียาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นไว้ในหอพักเพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ผู้พักที่เจ็บป่วย

8.4 จัดให้มีแผนผังแสดงทางหนีไฟในแต่ละชั้นของหอพักและห้องพักทุกห้องและป้ายทางออกฉุกเฉินไว้ในแต่ละชั้นของหอพัก

8.5 ดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักในกรณีเกิดอัคคีภัย อุทกภัย หรือเกิดอันตรายใด ๆ ขึ้นและอาจมีผลกระทบต่อผู้พัก คุณสมบัติและหน้าที่ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชน

9. ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา และผู้จัดการหอพักเอกชน จะต้องมามีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้ประกอบกิจการหอพัก (มาตรา 50, 51) แต่ผู้จัดการหอพักที่จะขอรับใบอนุญาตจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปีบริบูรณ์

10. ผู้จัดการหอพักมีหน้าที่ควบคุม ดูแลหอพัก ในกรณีที่ผู้จัดการหอพักไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ผู้ประกอบการหอพักแต่งตั้งผู้อื่นปฏิบัติหน้าที่แทน และแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายใน 15 วันนับแต่วันที่มีการแต่งตั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่แทน (มาตรา 48)

11. ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา ต้องได้รับแต่งตั้งจากสถานศึกษาโดยผู้ประกอบกิจการหอพักสถานศึกษาต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก (มาตรา 49)
12. ผู้จัดการหอพักเอกชน ต้องแสดงใบอนุญาตผู้จัดการหอพักไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ หอพักนั้น (มาตรา 53)
13. ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชน ต้องจัดทำทะเบียนผู้พักแต่ละรายและส่งให้แก่นายทะเบียนทราบ ภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่มีการทำสัญญาเช่าหรือสัญญาเช่าสิ้นสุดลง (มาตรา 63) ผู้จัดการหอพักสถานศึกษา และหอพักเอกชน มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (มาตรา 64)
 - 13.1 ดูแลไม่ให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้พักเข้าไปในห้องพัก เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดการหอพัก
 - 13.2 ดูแลไม่ให้มีการเล่นการพนัน เสพสุรา หรือยาเสพติดในหอพัก
 - 13.3 ดูแลไม่ให้มีการกระทำการอันควรเชื่อได้ว่ามีการสมคบกันหรือร่วมกันกระทำการอันมิชอบ ด้วยกฎหมาย
 - 13.4 ดูแลไม่ให้ผู้พักก่อความรำคาญแก่ผู้พักอื่นหรือผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับหอพัก
 - 13.5 ให้ความช่วยเหลือและแจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองของผู้พักทราบโดยทันที ในกรณี ที่ปรากฏว่าผู้พักได้รับอันตรายเพราะเจ็บป่วยหรือเหตุอื่นใด
 - 13.6 แจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองของผู้พักทราบในกรณีที่ผู้พักไปพักที่อื่น โดยไม่แจ้งให้ทราบการจัดทำสัญญาเช่า การเรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้า และการเรียกเก็บเงินประกัน
14. ผู้ประกอบกิจการหอพักต้องทำสัญญาเช่าเป็นหนังสือระหว่างผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้พักตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้ (มาตรา 9)
 - 14.1 ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้พัก
 - 14.2 วันที่ทำสัญญา
 - 14.3 ระยะเวลาการเข้าพักซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งภาคการศึกษาหรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการฯประกาศกำหนด
 - 14.4 ความยินยอมของผู้ปกครองในกรณีที่ผู้พักเป็นผู้เยาว์
15. ผู้ประกอบกิจการหอพักอาจเรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าได้ไม่เกินอัตราค่าเช่าสามเดือน โดยให้นำเงินค่าเช่าล่วงหน้านี้ดังกล่าวชำระเป็นค่าเช่าสามเดือนสุดท้ายของสัญญาเช่า และในกรณีที่ผู้พักขอเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดเวลาตามสัญญาเช่า ผู้พักจะขอเงินค่าเช่าล่วงหน้าคืน

จากผู้ประกอบกิจการหอพักไม่ได้ (มาตรา 10)

16. ผู้ประกอบกิจการหอพักอาจเรียกเก็บเงินประกันได้ไม่เกินอัตราค่าเช่าหนึ่งเดือน และผู้ประกอบกิจการหอพักต้องคืนเงินประกันหลักจากได้หักค่าเสียหายแล้วคืนให้แก่ผู้พักในวันที่สัญญาเช่าสิ้นสุดลง (มาตรา 11) (สถานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553, หน้า 111)

ความหมายเป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอื่น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ใช้ง่าย และข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีหน่วยงานราชการทำการเก็บข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดสามารถที่จะวัดขนาดของตลาดในเชิงปริมาณได้ง่ายและชัดเจนเมื่อใช้ประชากรศาสตร์ ตัวอย่างสินค้าและบริการมักใช้ตัวแปรประเภทนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 196) ความหมายเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 37) ความหมายประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เช่นเดียวกับปัจจัยอายุซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิง หรือเพศชาย (นภาพรรณ คณานุกรณ์, 2556) บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มจะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการของและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (นภาพรรณ คณานุกรณ์, 2556) บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันและจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบุคคลในแต่ละวัยซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจจะเป็นตัวแปรลวงก็ได้ ทั้งนี้ อาจจะมาจกสาเหตุจากตลาด

เป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่ยังคิดว่ามีความเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

อาชีพ (Occupation) การใช้อาชีพเป็นตัวแปรในการวัดระดับทางสังคมที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอาชีพเป็นสิ่งสะท้อนถึงตัวแปรอื่น ๆ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความแตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา, 2553)

รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เพราะปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน (นภาพรรณ คณานุกรณ์, 2556) รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) แต่อย่างไรก็ตามรายได้ไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับทางสังคมและรายได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อของผู้มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

สถานภาพ (Marital status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานานและได้นำผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (นภาพรรณ คณานุกรณ์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำริญ (2556, หน้า 7) ความหมายว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่เป็นการกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ 1) การกระทำของแต่ละบุคคล 2) การได้รับและการใช้สินค้าและบริการ และ 3) กระบวนการตัดสินใจ

สุกชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 77) ความหมายว่า นักการตลาดจะพยากรณ์ได้อย่างไรว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่าย ของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์ และนักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการ

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, หน้า 3-1) ความหมายว่า กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็น

Kotler and Gray (2008, p. 122 อ้างถึงใน คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553, หน้า 50) ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ

ในการวิเคราะห์การตลาดผู้บริโภคคนนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับผู้บริโภคดังนี้

1. Who = ใครในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า กลุ่มเป้าหมาย (Occupans) คือ ใคร (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupans) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ อะไร (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

3. Why = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4. Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า ใครบ้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้ที่มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

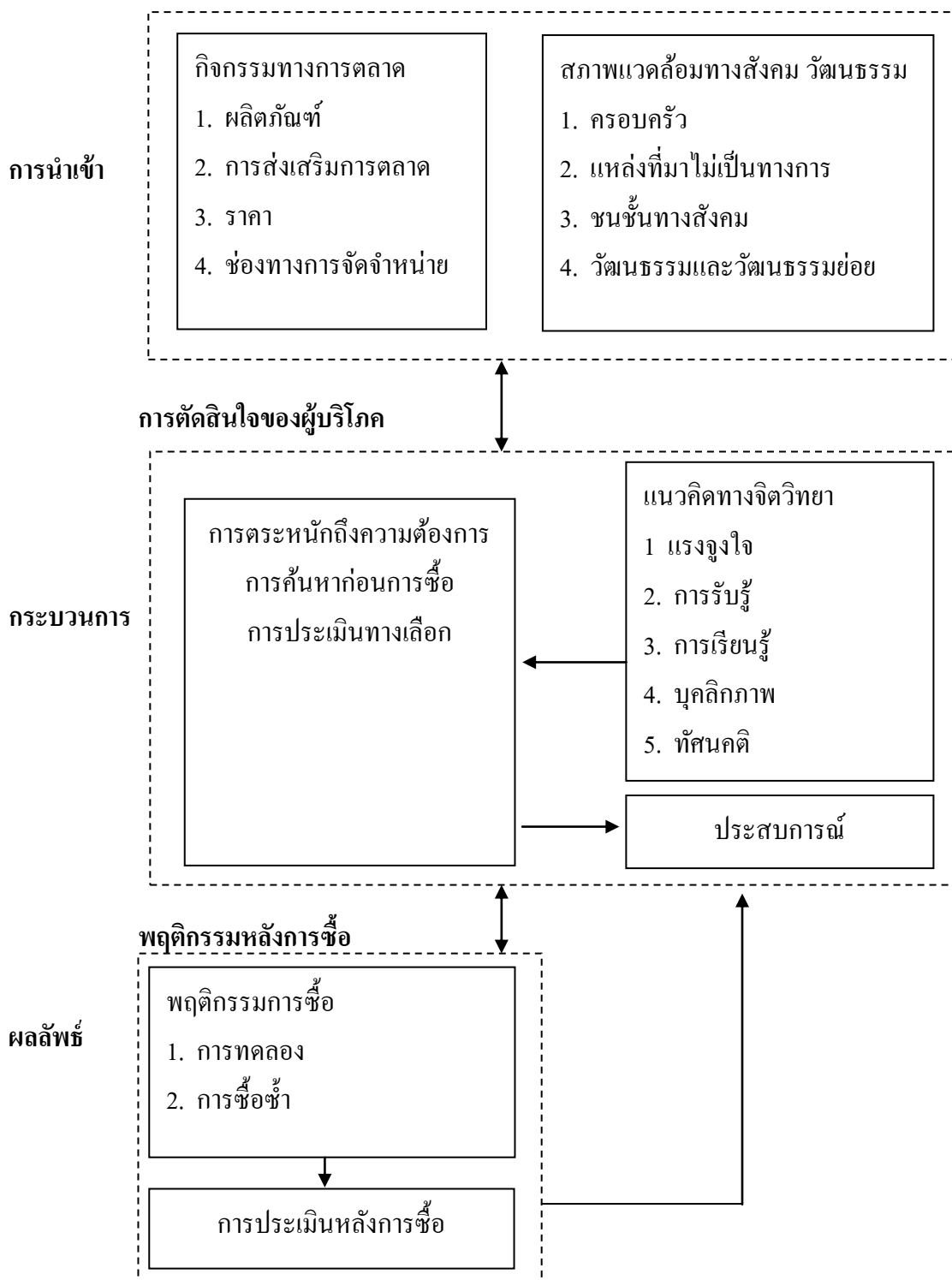
5. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า โอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงโอกาสใด (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

6. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า แหล่งผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) นั้นอยู่ที่ใด (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

7. How = ผู้บริโภคนั้นซื้ออย่างไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลกระทบภายนอก



ภาพที่ 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 16)

จากภาพที่ 2-1 สามารถอธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ขั้นตอนดังนี้
 ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ได้แก่ กลยุทธ์ 4P'S ของธุรกิจและปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ
 1) กิจกรรมทางการตลาด ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ 4 P'S 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม
 ที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งอิทธิพล 2 แหล่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการ
 ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (นภาพรรณ คณานุกรม, 2556)

1. ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง
 ผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจถึงผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่ากลยุทธ์ทาง
 ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของ
 ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
- 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
- 1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อ
 สะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา
- 1.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
 - 1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยใช้ความพยายามของพนักงาน
 ขาย ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
 - 1.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม
 - 1.4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์
 อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์
 - 1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือ
 การขายผ่านหน้าเว็บไซต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ขั้นที่ 2 กระบวนการ (Process) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 โดยในขั้นนี้จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูล และ
 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนี้ภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ยังมี
 ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการซื้อเข้ามามีอิทธิพลด้วย (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม

รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดของตน ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่ได้รับจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

จากโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นภาพรรณ คณานุกรม, 2556)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในจิตใจ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ดังนั้นพฤติกรรมจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะตอบสนองตัวกระตุ้นตลอดเวลา ตัวกระตุ้นในที่นี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น สภาพของกลุ่มแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2553)

1.1 ความต้องการแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีปรารถนาและการกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งความต้องการบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) เป็นสิ่งที่จูงใจหรือเหมือนเป็นแรงผลักดันที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทุกคน ซึ่งการจูงใจจะเป็นสถานะของแรงผลักดันหรือกระตุ้นให้ไปสู่วัตถุประสงค์ ดังนั้นแรงจูงใจมีอยู่ 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) แรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นการจูงใจ 2) บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555)

1.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับและการแปลความหมายตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้

แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) 2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล 3) สภาพภายในตัวบุคคล (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552)

1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) ซึ่งประสบการณ์นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์โดยตรงแต่อาจจะเป็นประสบการณ์ทางอ้อมหรือการสังเกตตัวแบบอื่น ๆ ในสังคมก็เป็นได้ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีนิสัยหรือรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1.4 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553) เป็นผลสรุปของการประเมินผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งชี้บ่งสิ่งนั้นดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และประโยชน์ หรืออันตราย (Early & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1.5 ค่านิยม และวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจดี และสิ่งไม่ดี การใช้ชีวิตของคนที่แสดงออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจ และความคิดเห็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งในค่านิยมและวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น คนที่มีค่านิยมและวิถีชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553)

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อและพฤติกรรมที่กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วม โดยการสื่อสารจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ผ่านทางภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ (Sternberg, Jarvin, & Grigorenko; 2011, p.145 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

2.2 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เกิดข้อสรุปของระดับความสำคัญหรือสถานภาพของบุคคลภายใต้ชั้นที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกแต่ละชนชั้นจะมีความเชื่อ สถานภาพทางสังคม และแนวโน้มของรูปแบบพฤติกรรมที่เหมือน ๆ กัน (Noel; 2009, p. 67 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) จำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักจะมี ความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (Blackwell et al, 2006 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) โดยโครงสร้างของชนชั้นทางสังคมประกอบด้วยหลายชนชั้น นักวิชาการได้จำแนกชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชนชั้นใหญ่ ๆ และแต่ละชนชั้นใหญ่ ๆ ยังแบ่งเป็นชนชั้นย่อย ๆ ได้อีก 7 ชนชั้น ดังนี้ (Coleman & Rainwater, 1978 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

2.2.1 ชนชั้นสูง แบ่งออกเป็น 3 ชั้นย่อย

2.2.1.1 ชนชั้นสูงส่วนบน เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งมากและมีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากร

2.2.1.2 ชนชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ และส่วนใหญ่จะเป็นนักบริหารระดับสูงในวงการธุรกิจ มีจำนวนร้อยละ 1.2 ของประชากร

2.2.1.3 ชนชั้นกลางส่วนบน ประกอบด้วยกลุ่มที่มีความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ มีจำนวนร้อยละ 12.5 ของประชากร

2.2.2 ชนชั้นกลาง

2.2.2.1 ชนชั้นกลาง เป็นกลุ่มพนักงานประเภทเล็ปกขาว หรือทำงานอยู่ในสำนักงาน โดยอาศัยวิชาความรู้ต่าง ๆ มีจำนวนร้อยละ 32 ของประชากร

2.2.2.2 ชนชั้นทำงาน ประกอบด้วยพนักงานประเภท เล็ปกน้ำเงิน หรือผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก มีจำนวนร้อยละ 38 ของประชากร

2.2.3 ชนชั้นล่าง

2.2.3.1 ชนชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงาน มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่อยู่เหนือเส้นความยากจนเพียงเล็กน้อย มีจำนวนร้อยละ 9 ของประชากร

2.2.3.2 ชนชั้นล่างส่วนกลาง เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตได้ด้วยเงิน สวัสดิการทางสังคม ไม่มีงานทำ หรืองานที่ทำถูกจัดอยู่ในประเภทต่ำที่สุด มีจำนวนร้อยละ 7 ของประชากร

2.3 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง คนสองคนหรือมากกว่าคนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลหรือเป้าหมายร่วมกัน (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556) โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (Blackwell et al, 2006 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

2.4 ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การสมรส และอาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2557, หน้า 22) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิคที่องค์กรหลายองค์กรพยายามที่จะพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและหลักขององค์กร ด้วยการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง และยั่งยืนกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การส่งผลกระทบระยะยาวในการสร้างรายได้และกำไรขององค์กร

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2553) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการในการสร้างการรักษา และความพยายามในการดึงดูดคุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอด โดย CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย และสามารถใช้นวัตกรรมอย่างมีหลักการโดยรวบรวมการจัดการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยจะเน้นไปที่ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง

หลักการสำคัญในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

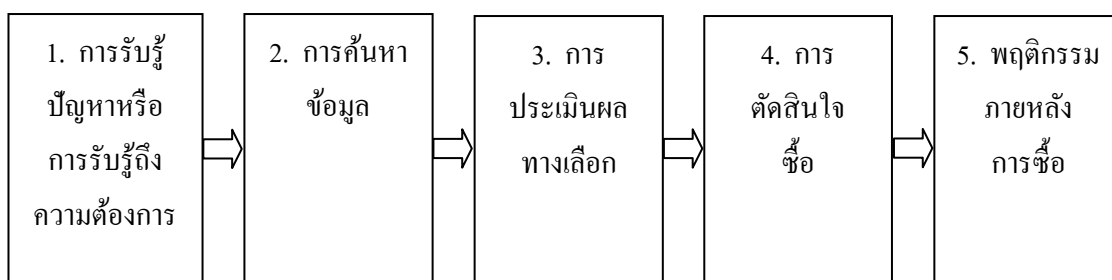
การใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การมีฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าจะต้องมีความทันสมัยและถูกต้องเสมอ จะต้องสามารถเรียกดูได้จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า และจะต้องมีการแยกรายละเอียดที่เป็นฐานข้อมูลของลูกค้า
2. การมีเทคโนโลยี เป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าที่สามารถติดต่อกับหน่วยงานได้ เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้าแต่ละราย ในการแยกแยะลูกค้าและการจัดลำดับของความสำคัญของลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า ข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลจะสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดที่ให้กำไรกับองค์กรมากที่สุด และองค์กรก็ทำการกำหนดวิธีในการปฏิบัติกับลูกค้าในแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงการรักษาลูกค้าในองค์กรว่าสามารถทำการรักษาลูกค้าได้มากขึ้นอย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปตามกลุ่มของลูกค้าในเฉพาะกลุ่ม และจะต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2553, หน้า 25)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 157) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งกระบวนการการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งไปสนใจการตัดสินใจซื้ออย่างเดียว (วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2554, หน้า 79) โมเดล 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 157)

1. การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเข้ามาทำการกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกภาพที่ 2-2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การรับรู้ถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้นในการผลิตสินค้าจะต้องรับรู้ถึงปัญหาก่อน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2. การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ภายในอดีต (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2556) การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจจะเกิดจาก

การคิดวิเคราะห์ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะได้รับข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนข้อมูลที่หาได้ 2) ความพอใจจากการค้นหา 3) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางดังนี้

2.1 การค้นหาภายใน โดยทบทวนจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นหรือทำภายในอดีต ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.2 การค้นหาภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

3. การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาเลือกทุกทางที่มีแต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งจำนวนเดียวเท่านั้น หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งก็จะไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย (ชูชัย สมितिไกร, 2553) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา กำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ในขณะนั้น โดยผู้บริโภคอาจไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะทุกประการที่มีอยู่ในแต่ละตราหืออย่างละเอียด แต่ทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราหือผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการทางเลือกแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.1 ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้สึก เป็นการประเมินที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้สึก ความชอบส่วนตัว หรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แน่นอนในการตัดสินใจ

3.2 ทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราหือ

3.3 ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทัศนคติ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ ความประทับใจ หรือสัญชาตญาณ โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีประเมินค่า หรือเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึกหรือการพิจารณาที่เป็นผลของการสัมผัสต่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือใด ผู้บริโภคจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

แม้ว่าจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (ซูชัย สมิทธิไกร, 2553) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะถูกขึ้นกลางจากทัศนคติและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งอาจจะมีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, 2552)

5. พฤติกรรมหลังซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังจากซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ ไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค

5.2 การปฏิบัติหลังการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ หรือร้องเรียนต่อสื่อมวลชน ซึ่งทำให้บริษัทเกิดความเสียหายได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังจากซื้อ เป็นการติดตามผลจากผู้บริโภคหลังจากการใช้ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้อาจจะเกิดจากความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันอาจจะทำให้มีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าหากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ ไฮเซอร์ (2555) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของการเลือกหอพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเนชั่น จำนวน 154 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุสูงกว่า 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขา นิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ตั้งแต่ 4,001 บาท ขึ้นไป แหล่งที่มาของรายได้ คือ จากผู้ปกครอง และนักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักเอกชน ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจ

เลือกหอพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ในภาพรวมของด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกหอพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

สุรรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) การศึกษาส่วนบุคคลนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าพักอาศัย ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการ ภายในพื้นที่ส่วนกลาง รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ “มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์” ซึ่งเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง ที่มีรูปแบบการบริการแบบ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยภายใน อพาร์ทเมนต์ “มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์” จำนวน 41 คน โดยนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี มีภูมิลำเนาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ พักอาศัยในห้องพัก ที่มีขนาด 25-30 ตารางเมตร โดยพักอาศัยเพียงคนเดียว และมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี ผลจากการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อบรรยากาศในด้าน ต่าง ๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรม การพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน อายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญ ความแตกต่างในด้าน การตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความแตกต่างในพื้นที่ส่วนกลางจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านเพศ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความแตกต่างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นายสุส เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ การค้าปลีก การตลาด การบริการ การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของห้องพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ศึกษา การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

สรภัส ดิยาวรณพิพัฒน์ (2556) ศึกษา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถดึงดูดให้ลูกค้าต่ออายุการใช้งานและมีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วิริฐฐา วงษ์นาม (2553) ศึกษา กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หลัก ๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่า

ให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 โดยยึดลูกค้า เป็นศูนย์กลาง มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ 1) การเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ อาทิ การส่งข่าวแจก ภาพข่าว จดหมายตรงและสื่อใหม่ เป็นต้น 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยเฉพาะการบริการจากจุดติดต่อ และโปรแกรมส่วนลดต่าง ๆ 3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวม และการวิเคราะห์จำแนกรายขององค์กร

เอนกพงศ์ โศดา (2556) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยการจัดการลูกค้า สัมพันธ์ พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 1 กลุ่ม คือ
เชิงปริมาณ ลูกค้าที่เช่าหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หอพักมีจำนวนทั้งหมด 29 หอพัก ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ดังสมการ

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2} \\ &\approx 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ชุด (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์)

เท่ากับ 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้ วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test กับกลุ่มประชากรในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach alpha) ดังนี้ (Cronbach, 1951)

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 1 ส่วน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มี
ความน่าจะเป็น (Non-probability)

ส่วนที่ 1 เจิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เช่าอยู่หอพักในหมู่ที่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งหอพัก
มีจำนวนทั้งหมด 29 หอ หอพักที่ 1 มีจำนวน 60 ห้อง, หอพักที่ 2 มีจำนวน 24 ห้อง, หอพักที่ 3 มี
จำนวน 30 ห้อง, หอพักที่ 4 มีจำนวน 20 ห้อง, หอพักที่ 5 มีจำนวน 10 ห้อง, หอพักที่ 6 มีจำนวน
12 ห้อง, หอพักที่ 7 มีจำนวน 12 ห้อง, หอพักที่ 8 มีจำนวน 5 ห้อง, หอพักที่ 9 มีจำนวน 40 ห้อง,
หอพักที่ 10 มีจำนวน 20 ห้อง, หอพักที่ 11 มีจำนวน 40 ห้อง, หอพักที่ 12 มีจำนวน 10 ห้อง,
หอพักที่ 13 มีจำนวน 12 ห้อง, หอพักที่ 14 มีจำนวน 20 ห้อง, หอพักที่ 15 มีจำนวน 30 ห้อง,
หอพักที่ 16 มีจำนวน 15 ห้อง, หอพักที่ 17 มีจำนวน 10 ห้อง, หอพักที่ 18 มีจำนวน 20 ห้อง,
หอพักที่ 19 มีจำนวน 200 ห้อง, หอพักที่ 20 มีจำนวน 40 ห้อง, หอพักที่ 21 มีจำนวน 40 ห้อง,
หอพักที่ 22 มีจำนวน 15 ห้อง, หอพักที่ 23 มีจำนวน 10 ห้อง, หอพักที่ 24 มีจำนวน 10 ห้อง,
หอพักที่ 25 มีจำนวน 12 ห้อง, หอพักที่ 26 มีจำนวน 30 ห้อง, หอพักที่ 27 มีจำนวน 40 ห้อง,
หอพักที่ 28 มีจำนวน 25 ห้อง, หอพักที่ 29 มีจำนวน 35 ห้อง และใช้การแบ่งสัดส่วนตามจำนวน
หอพัก ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 การแบ่งสัดส่วนในการแจกแบบสอบถามตามหอพักทั้งหมด 29 หอพัก

| ลำดับหอพัก | จำนวนห้องของหอพัก (ห้อง) | เปอร์เซ็นต์ | จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ (ชุด) |
|------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|
| 1 | 60 | 7.08 | 28 |
| 2 | 24 | 2.83 | 11 |
| 3 | 30 | 3.54 | 14 |
| 4 | 20 | 2.36 | 9 |
| 5 | 10 | 1.18 | 5 |
| 6 | 12 | 1.41 | 6 |
| 7 | 12 | 1.41 | 6 |
| 8 | 5 | 0.59 | 2 |
| 9 | 40 | 4.72 | 19 |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| ลำดับหอพัก | จำนวนห้องของหอพัก (ห้อง) | เปอร์เซ็นต์ | จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ (ชุด) |
|------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|
| 10 | 20 | 2.36 | 9 |
| 11 | 40 | 4.72 | 19 |
| 12 | 10 | 1.18 | 5 |
| 13 | 12 | 1.41 | 6 |
| 14 | 20 | 2.36 | 9 |
| 15 | 30 | 3.54 | 14 |
| 16 | 15 | 1.77 | 7 |
| 17 | 10 | 1.18 | 5 |
| 18 | 20 | 2.36 | 9 |
| 19 | 200 | 23.61 | 94 |
| 20 | 40 | 4.72 | 19 |
| 21 | 40 | 4.72 | 19 |
| 22 | 15 | 1.77 | 7 |
| 23 | 10 | 1.18 | 5 |
| 24 | 10 | 1.18 | 5 |
| 25 | 12 | 1.41 | 6 |
| 26 | 30 | 3.54 | 14 |
| 27 | 40 | 4.72 | 19 |
| 28 | 25 | 2.95 | 12 |
| 29 | 35 | 4.13 | 17 |
| รวม | 847 | 100 | 400 |

วิธีการรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าหอพัก เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นการวัดแบบ Rating scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นการวัดแบบ Rating scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการหอพัก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมา ลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจห้องพัก และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจห้องพักโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน สถิติ One-way Anova t-test, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way Anova F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการหอพัก ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพัก

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลการเช่าอยู่ต่อหอพัก

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการห้องพัก
ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------|------------|--------|--------|
| ชาย | 182 | 45.50 | 2 |
| หญิง | 218 | 54.50 | 1 |
| รวม | 400 | 100.0 | |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชายร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|--------------------------|------------|--------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 16 | 4.00 | 4 |
| 21-30 ปี | 204 | 51.00 | 1 |
| 31-40 ปี | 139 | 34.80 | 2 |
| 41-50 ปี | 40 | 10.00 | 3 |
| 50 ปีขึ้นไป | 1 | 0.30 | 5 |
| รวม | 400 | 100.0 | |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 อันดับสามคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับสี่คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 อันดับห้าคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------------|------------|--------|--------|
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 34 | 8.50 | 3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 283 | 70.80 | 1 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 66 | 16.50 | 2 |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 17 | 4.30 | 4 |
| อื่น ๆ | - | - | - |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.50, อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50, อาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------|------------|--------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 21 | 5.30 | 3 |
| 10,001-15,000 บาท | 121 | 30.00 | 2 |
| 15,001-20,000 บาท | 125 | 31.30 | 1 |
| 20,001-25,000 บาท | 93 | 2.30 | 5 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 40 | 10.00 | 4 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------|------------|--------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 179 | 44.80 | 2 |
| ปริญญาตรี | 199 | 49.80 | 1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 22 | 5.50 | 3 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.80 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|----------|------------|--------|--------|
| โสด | 198 | 49.50 | 1 |
| สมรส | 180 | 45.00 | 2 |
| หม้าย | 13 | 3.30 | 3 |
| หย่าร้าง | 9 | 2.30 | 4 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.00, มีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพัก

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการพิจารณาการเข้าพัก

| การพิจารณาจากการเข้าพัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|----------------------------------|------------|--------|--------|
| สภาพแวดล้อมห้องพักเงียบสงบ | 75 | 18.80 | 3 |
| ขนาดของห้องพักเหมาะสมกับราคา | 101 | 25.30 | 2 |
| ห้องพักมีมาตรฐานและสวยงาม | 37 | 9.30 | 4 |
| มีความปลอดภัยในการอาศัยในห้องพัก | 187 | 46.80 | 1 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการพิจารณาการเข้าพักโดยคำนึงถึงเรื่องของ มีความปลอดภัยในการอาศัยในห้องพักมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ เรื่องขนาดของห้องพักเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 25.30 อันดับที่สามคือ เรื่องสภาพแวดล้อมห้องพักเงียบสงบ คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องห้องพักมีมาตรฐานและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการ

| ค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------|------------|--------|--------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 12 | 3.00 | 4 |
| 1,500-2,500 บาท | 223 | 55.80 | 1 |
| 2,501-3,500 บาท | 148 | 37.00 | 2 |
| 3,501 บาทขึ้นไป | 17 | 4.30 | 3 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการในราคา 1,500-2,500 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ 2,501-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับที่สามคือ 3,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอันดับที่สี่คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักที่จำเป็นต้องมี

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักที่จำเป็นต้องมี | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---|------------|--------|--------|
| เตียงนอน | 54 | 13.50 | 3 |
| โทรศัพท์ | 6 | 1.50 | 8 |
| ที่นอน | 34 | 8.50 | 4 |
| อินเทอร์เน็ต | 139 | 34.80 | 1 |
| โต๊ะทำงาน | 3 | 0.80 | 10 |
| ราวตากผ้า | 3 | 0.80 | 10 |
| ตู้เสื้อผ้า | 9 | 2.30 | 7 |
| ตู้เย็น | 3 | 0.80 | 10 |
| เครื่องปรับอากาศ | 102 | 25.50 | 2 |
| พัดลม | 28 | 7.00 | 5 |
| โทรทัศน์ | 15 | 3.80 | 6 |
| เครื่องทำน้ำอุ่น | 4 | 1.00 | 9 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-9 เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักที่จำเป็นต้องมี พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่จำเป็นต้องมีคือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับสามคือ เตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับสี่คือ ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับห้าคือ พัดลม คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับหกคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.80 อันดับเจ็ดคือ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 2.30 อันดับแปดคือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 อันดับเก้าคือ เครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 1.00 อันดับสุดท้ายคือ โต๊ะทำงาน, ราวตากผ้า, ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก
ที่ทางหอจัดไว้ให้

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทาง หอพักจัดไว้ให้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|--|------------|--------|--------|
| ที่จอดรถ | 207 | 51.70 | 1 |
| มินิมาร์ท/ ร้านซักอบรีด | 69 | 17.30 | 3 |
| ร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย | 119 | 29.80 | 2 |
| ร้านเสริมสวย | 5 | 1.30 | 4 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-10 เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอพักจัดไว้ให้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้คือ ที่จอดรถ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.80 อันดับสามคือ มินิมาร์ท/ ร้านซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 17.30 อันดับสุดท้ายคือ ร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 1.30ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักหอพักจากสื่อใด

| การรู้จักหอพักจากสื่อใด | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------|------------|--------|--------|
| เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ | 136 | 34.00 | 2 |
| ด้วยตนเอง | 200 | 50.00 | 1 |
| จากวิทยุโทรทัศน์ | 8 | 2.00 | 5 |
| ทางอินเทอร์เน็ต | 18 | 4.50 | 4 |
| หนังสือพิมพ์ | - | - | - |
| ป้ายโฆษณา | 38 | 9.50 | 3 |
| รวม | 400 | 100.0 | |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม การรู้จักหอพักจากสื่อมากที่สุด คือ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.00

อันดับสามคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับสี่คือ ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับสุดท้ายคือ จากวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | \bar{X} | SD | แปลผล | อันดับ |
|---------------------------------|-----------|------|---------|--------|
| การเก็บข้อมูล | 2.95 | 0.85 | ปานกลาง | 2 |
| การใช้เทคโนโลยี | 2.51 | 1.08 | น้อย | 3 |
| กิจกรรมตามเทศกาล | 2.22 | 1.02 | น้อย | 4 |
| การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียน | 3.18 | 0.90 | ปานกลาง | 1 |
| รวม | 2.71 | 0.72 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4-12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 อันดับแรกคือ การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับสองคือ การเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ การใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับ น้อย อันดับสี่คือ กิจกรรมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.22 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลการเข้าอยู่ต่อหอพัก

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

| เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | \bar{X} | SD | แปลผล | อันดับ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| เพราะเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดี | 3.82 | 0.91 | มาก | 3 |
| เพราะบริการที่ดี | 3.87 | 0.93 | มาก | 2 |
| เพราะใกล้ที่ทำงาน | 4.18 | 0.82 | มาก | 1 |
| รวม | 3.95 | 0.76 | มาก | |

จากตารางที่ 4-13 การเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 อันดับแรกคือ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เพราะบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ เพราะเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ในเรื่องของการเข้าอยู่ต่อ

สมมติฐานที่ 1.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าอยู่ต่อ จำแนกเพศ

| เพศ | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|------|-----------------------------|------|-------|---------|
| | Mean | SD | T | P-value |
| ชาย | 3.75 | 0.87 | -1.24 | 0.21 |
| หญิง | 3.87 | 0.93 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลกับเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าอยู่ต่อจำแนกตามอายุ

| อายุ | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ | 4.00 | 0.76 | 0.84 | 0.49 |
| 21-30 ปี | 3.89 | 0.82 | | |
| 31-40 ปี | 15.80 | 0.69 | | |
| 41-50 ปี | 14.71 | 0.71 | | |

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

| อายุ | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|-------------|-----------------------------|------|---|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| 50 ปีขึ้นไป | 16.58 | - | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.49 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าอยู่ต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ในเรื่องของการเข้าอยู่ต่อ

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าอยู่ต่อ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพหลัก | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.32 | 0.71 | 2.88 | 0.03* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.92 | 0.75 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 3.93 | 0.78 | | |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 3.98 | 0.86 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.03 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกันการเช่าอยู่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของแตกต่างกันกับการเช่าอยู่ต่อ

| อาชีพ | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | นักเรียน/ นักศึกษา |
| 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.32 | | 0.40 | 0.38 | 0.34 |
| p-prob | | | (0.00)* | (0.01)* | (0.13) |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน | 3.91 | - | - | -0.02 | -0.06 |
| p-prob | | | | (0.84) | (0.74) |
| 3. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 3.93 | - | - | - | -0.04 |
| p-prob | | | | | (0.84) |
| 4. นักเรียน/ นักศึกษา | 3.98 | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว/

อาชีพอิสระ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานที่ 1.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนกับการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก ในเรื่องของการเช่าอยู่ต่อ

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเช่าอยู่ต่อ จำแนกตามรายได้

| รายได้รวม | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|--------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3.68 | 0.92 | 4.26 | 0.02* |
| 10,001-15,000 บาท | 3.88 | 0.71 | | |
| 15,001-20,000 บาท | 3.85 | 0.82 | | |
| 20,001-25,000 บาท | 4.13 | 0.69 | | |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 4.24 | 0.69 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการเช่าอยู่ต่อ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้ที่แตกต่างกันกับการเช่าอยู่ต่อ

| รายได้ | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | 25,001 ขึ้นไป |
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 3.68 | | | | | |
| p-prob | | | (0.27) | (0.32) | (0.01)* | (0.00)* |
| 2. 10,001-15,000 | 3.88 | - | - | 0.02 | -0.25 | -0.36 |
| p-prob | | | | (0.81) | (0.01)* | (0.00)* |
| 3. 15,001-20,000 | 3.85 | - | - | - | -0.27 | -0.38 |
| p-prob | | | | | (0.00)* | (0.00)* |
| 4. 20,001-25,000 | 4.13 | - | - | - | - | -0.10 |
| p-prob | | | | | | (0.46) |
| 5. 25,001 ขึ้นไป | 4.24 | - | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ รายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่ง มากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อ หอพักน้อยกว่า รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 10,001-15,001 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-15,001 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 10,001-15,001 บาท และ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-15,001 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 15,001-20,000 และ รายได้ 20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อ น้อยกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 15,001-20,000 และ รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อ มากกว่า รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานที่ 1.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษากับการเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก

H_0 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ การเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ การเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผล การเช่าอยู่ต่อหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.90 | 0.73 | 7.18 | 0.00* |
| ปริญญาตรี | 3.94 | 0.79 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.54 | 0.53 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าเท่ากับ $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

| อายุ | \bar{X} | ผลต่างของการศึกษาเฉลี่ย | | |
|---------------------|-----------|-------------------------|-----------|------------------|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.90 | - | -0.04 | -0.64 |
| p-prob | | | (0.56) | (0.00)* |
| 2. ปริญญาตรี | 3.94 | - | - | -0.59 |
| p-prob | | | | (0.00)* |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 4.54 | - | - | - |
| p-prob | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

สมมติฐานที่ 1.1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพสมรส | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|-------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| โสด | 3.79 | 0.81 | 8.80 | 0.00* |
| สมรส | 4.07 | 0.68 | | |
| หม้าย | 4.53 | 0.53 | | |
| หย่าร้าง | 4.48 | 0.47 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสถานภาพแตกต่างกันกับเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก

| สถานภาพ | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | |
|---------|-----------|-----------------------|---------|---------|----------|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| 1. โสด | 3.79 | - | -0.28 | -0.74 | -0.68 |
| p-prob | | | (0.00)* | (0.00)* | (0.00) |
| 2. สมรส | 4.07 | - | - | -0.46 | -0.40 |
| p-prob | | | | (0.03)* | (0.11) |

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

| สถานภาพ | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | |
|-------------|-----------|-----------------------|------|-------|----------|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| 3. หม้าย | 4.54 | - | - | - | -0.06 |
| p-prob | | | | | (0.86) |
| 4. หย่าร้าง | 4.48 | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สถานภาพโสดมีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่าสมรส โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพโสดและหม้าย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สถานภาพโสดมีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่าหม้าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพโสดและหย่าร้าง พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สถานภาพโสดมีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่าหย่าร้าง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสและหม้าย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สถานภาพสมรสมีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่าหม้าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเช่าหอพักแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเช่าหอพักแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเช่าห้องพัก จำแนกตาม เหตุผลในการเช่าห้องพัก

| เหตุผลในการเช่าห้องพัก | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อห้องพัก | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| สภาพแวดล้อมห้องพักเงียบสงบ | 3.94 | 0.74 | 3.84 | 0.01* |
| ขนาดของห้องพักเหมาะสมกับราคาค่าเช่า | 4.04 | 0.72 | | |
| ห้องพักมีมาตรฐานและสวยงาม | 4.27 | 0.66 | | |
| มีความปลอดภัยในการอาศัยในห้องพัก | 3.85 | 0.79 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเช่าห้องพัก แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพัก แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสถานภาพแตกต่างกันกับเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อห้องพัก

| เหตุผลในการเช่าห้องพัก | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------------|---|-----------------------------------|--|
| | | สภาพแวดล้อมห้องพัก เงียบสงบ | ขนาดของห้องพัก เหมาะสมกับราคาค่าเช่า | ห้องพักมี มาตรฐาน และสวยงาม | มีความ ปลอดภัยในการ อาศัยในห้องพัก |
| 1. สภาพแวดล้อมห้องพัก เงียบสงบ | 3.94 | | -0.09 | -0.33 | 0.92 |
| p-prob | | | (0.39) | (0.30) | (0.37) |

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

| เหตุผลในการ เช่าหอพัก | \bar{X} | ผลต่างของรายได้เฉลี่ย | | | |
|--|-----------|----------------------------------|---|---------------------------------|--|
| | | สภาพแวดล้อม หอพัก เงียบสงบ | ขนาดของ หอพักเหมาะสม กับราคาค่าเช่า | หอพักมี มาตรฐาน และสวยงาม | มีความ ปลอดภัยในการ อาศัยในหอพัก |
| 2. ขนาดของหอพักเหมาะสม กับราคาค่าเช่า | 4.04 | - | - | -0.23 | 0.19 |
| p-prob | | | | (0.11) | (0.04)* |
| 3. หอพักมีมาตรฐานและ สวยงาม | 4.27 | - | - | - | 0.13 |
| p-prob | | | | | (0.00)* |
| 4. มีความปลอดภัยในการ อาศัยในหอพัก | 3.85 | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างขนาดของหอพักเหมาะสมกับราคาค่าเช่าและมีความปลอดภัยในการอาศัยในหอพัก พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ขนาดของหอพักเหมาะสมกับราคาค่าเช่ามีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่าสมรสโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างหอพักมีมาตรฐานและสวยงามและมีความปลอดภัยในการอาศัยในหอพัก พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า หอพักมีมาตรฐานและสวยงาม มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า มีความปลอดภัยในการอาศัยในหอพัก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อจำแนกตามประเภทของราคาค่าเช่าห้องต่อเดือน

| ราคาค่าเช่าต่อเดือน | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|---------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 3.63 | 1.02 | 1.51 | 0.21 |
| 1,500 -2,500 บาท | 4.01 | 0.74 | | |
| 2,500-3,500 บาท | 3.90 | 0.75 | | |
| 3,501 บาทขึ้นไป | 3.84 | 0.90 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าพัก

| สิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพัก | เหตุผลในการเข้าพัก | | | |
|----------------------------------|--------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| เตียงนอน | 3.75 | 0.81 | 2.26 | 0.01* |
| โทรศัพท์ | 3.27 | 0.44 | | |
| ที่นอน | 3.73 | 0.65 | | |
| อินเทอร์เน็ต | 4.03 | 0.76 | | |
| โต๊ะทำงาน | 3.77 | 0.19 | | |
| ราวตากผ้า | 4.22 | 0.50 | | |
| ตู้เสื้อผ้า | 4.37 | 0.78 | | |
| ตู้เย็น | 4.44 | 0.50 | | |
| เครื่องปรับอากาศ | 4.07 | 0.75 | | |
| พัดลม | 3.67 | 0.78 | | |
| โทรทัศน์ | 4.13 | 0.79 | | |
| เครื่องทำน้ำอุ่น | 3.83 | 0.43 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อเหตุผลในการเข้าพัก

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก | \bar{X} | เหตุผลในการเข้าพัก | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|--------------------|----------|----------|--------------|-----------|-----------|-------------|----------|------------------|---------|----------|
| | | เตียงนอน | โทรศัพท์ | ที่นอน | อินเทอร์เน็ต | โต๊ะทำงาน | ราวตากผ้า | ตู้เสื้อผ้า | ตู้เย็น | เครื่องปรับอากาศ | พัดลม | โทรทัศน์ |
| 1. เตียงนอน | 3.75 | 0.48 | 0.02 | -0.27 | -0.18 | -0.46 | -0.61 | -0.68 | -0.31 | 0.08 | -0.37 | -0.07 |
| p-prob | | (0.13) | (0.88) | (0.02)* | (0.96) | (0.30) | (0.02)* | (0.12) | (0.01)* | (0.64) | (0.09) | (0.85) |
| 2. โทรศัพท์ | 3.27 | - | -0.45 | -0.76 | -0.50 | -0.94 | -1.09 | -1.16 | -0.79 | -0.40 | -0.85 | -0.55 |
| p-prob | | | (-1.11) | (-1.37) | (-1.54) | (-1.99) | (-1.87) | (-2.21) | (-1.41) | (-1.06) | (-1.57) | (-1.51) |
| 3. ที่นอน | 3.73 | - | - | -0.30 | -0.42 | -0.48 | -0.63 | -0.70 | -0.33 | 0.05 | -0.39 | 0.09 |
| p-prob | | | | (-0.01)* | (0.85) | (0.40) | (-0.07) | (0.18) | (-0.04)* | (0.43) | (0.06) | (0.68) |
| 4. อินเทอร์เน็ต | 4.03 | - | - | - | 0.26 | -0.18 | -0.33 | -0.40 | 0.03 | 0.35 | -0.09 | 0.20 |
| p-prob | | | | | (0.55) | (0.67) | (0.20) | (0.35) | (0.70) | (0.02)* | (0.64) | (0.59) |
| 5. โต๊ะทำงาน | 3.77 | - | - | - | - | -0.44 | -0.59 | -0.66 | -0.29 | 0.99 | -0.35 | -0.55 |
| p-prob | | | | | | (0.47) | (0.23) | (0.27) | (0.50) | (0.82) | (0.45) | (0.92) |
| 6. ราวตากผ้า | 4.22 | - | - | - | - | - | -0.59 | -0.66 | -0.29 | 0.09 | -0.35 | 0.05 |
| p-prob | | | | | | | (0.23) | (0.27) | (0.50) | (0.82) | (0.45) | (0.92) |
| 7. ตู้เสื้อผ้า | 4.37 | - | - | - | - | - | - | -0.74 | 0.29 | 0.69 | 0.23 | 0.53 |
| p-prob | | | | | | | | (0.88) | (0.26) | (0.17) | (0.45) | (0.23) |
| 8. ตู้เย็น | 4.44 | - | - | - | - | - | - | - | 0.36 | 0.76 | 0.31 | 0.61 |
| p-prob | | | | | | | | | (0.40) | (0.09) | (0.51) | (0.28) |

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก | \bar{X} | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อห้องพัก | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-------------------------------|----------|--------|--------------|---------------|---------------|-------------|---------|----------------------|---------|----------|----------------------|
| | | เตียงนอน | โทรศัพท์ | ที่นอน | อินเทอร์เน็ต | โต๊ะ ทำงาน | ราว ตากผ้า | ตู้เสื้อผ้า | ตู้เย็น | เครื่อง ปรับอากาศ | พัดลม | โทรทัศน์ | เครื่องทำ น้ำอุ่น |
| 9. เครื่องปรับอากาศ | 4.07 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.39 | -0.58 | 0.24 |
| p-prob | | | | | | | | | | | (0.01)* | (0.78) | (0.52) |
| 10. พัดลม | 3.67 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | -0.45 | -0.15 |
| p-prob | | | | | | | | | | | | (0.06) | (0.70) |
| 11. โทรทัศน์ | 4.13 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0.30 |
| p-prob | | | | | | | | | | | | | (0.48) |
| 12. เครื่องทำน้ำอุ่น | 3.83 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | | | | | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเตียงนอนและอินเตอร์เน็ต พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เตียงนอนมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่าอินเตอร์เน็ต โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเตียงนอนและตู้เสื้อผ้า พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เตียงนอนมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักมากกว่า ตู้เสื้อผ้า โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเตียงนอนและเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เตียงนอนมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักมากกว่าเครื่องปรับอากาศ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่นอนและอินเตอร์เน็ต พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่นอนมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักมากกว่าอินเตอร์เน็ต โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่นอนและเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่นอนมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักมากกว่าเครื่องปรับอากาศ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอินเตอร์เน็ตและพัดลมพบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อินเตอร์เน็ตมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักน้อยกว่าพัดลม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเครื่องปรับอากาศและพัดลมพบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าเครื่องปรับอากาศมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักน้อยกว่าพัดลม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้มีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้มีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้มีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้ ผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อ

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง ที่ทางหอจัดไว้ให้ | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|---|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| ที่จอดรถ | 3.99 | 0.73 | 3.92 | 0.00* |
| มินิมาร์ท/ ร้านซัก อบ รีด | 3.70 | 0.87 | | |
| ร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย | 4.00 | 0.72 | | |
| ร้านเสริมสวย | 4.73 | 0.43 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกแตกต่างกันกับเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง ที่ทางหอจัดไว้ให้ | \bar{X} | ผลต่างของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก | | | |
|---|-----------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| | | ที่จอดรถ | มินิมาร์ท/ ร้านซัก อบ รีด | ร้านอาหาร/ บริการ รักษาความปลอดภัย | ร้าน เสริมสวย |
| 1. ที่จอดรถ | 3.99 | - | 0.29 | -0.00 | 0.74 |
| p-prob | | | (0.00)* | (0.94) | (0.03)* |
| 2. มินิมาร์ท/ ร้านซัก อบ รีด | 3.70 | - | | -0.29 | -1.02 |
| p-prob | | | | (0.01)* | (0.004)* |

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

| สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง ที่ทางหอจัดไว้ให้ | \bar{X} | ผลต่างของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก | | | |
|---|-----------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| | | ที่จอดรถ | มินิมาร์ท/ ร้านซัก อบ รีด | ร้านอาหาร/ บริการ รักษาความปลอดภัย | ร้าน เสริมสวย |
| 3. ร้านอาหาร/ บริการรักษา ความปลอดภัย | 4.00 | - | - | - | -0.73 (0.03)* |
| p-prob | | | | | |
| 4. ร้านเสริมสวย | 4.73 | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่จอดรถและมินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีด พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่จอดรถมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่า มินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่จอดรถและร้านเสริมสวย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่จอดรถมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก น้อยกว่า ร้านเสริมสวย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีดและร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า มินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีด มีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่าร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีดและร้านเสริมสวย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า มินิมาร์ท/ร้านซัก อบ รีดมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่าร้านเสริมสวย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างร้านอาหาร/บริการรักษาความปลอดภัยและร้านเสริมสวย พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัยมีเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก มากกว่าร้านเสริมสวย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสารมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อ

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสารมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสารมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสารมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่หอพักต่อ

| ข่าวสาร | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------|------|---------|
| | Mean | SD | F | P-value |
| เพื่อน คนรู้จักแนะนำ | 3.78 | 0.76 | 4.65 | 0.00* |
| ด้วยตนเอง | 3.99 | 0.77 | | |
| จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ | 3.75 | 0.42 | | |
| ทางอินเทอร์เน็ต | 4.25 | 0.70 | | |
| หนังสือพิมพ์ | - | - | | |
| ป้ายโฆษณา | 4.28 | 0.67 | | |
| รวม | 3.95 | 0.76 | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสาร แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านข่าวสาร แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก

| ข่าวสาร | \bar{X} | ผลต่างของข่าวสาร | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------------|---------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| | | เพื่อน คนรู้จักแนะนำ | ด้วย ตนเอง | จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ | ทาง อินเทอร์เน็ต | ป้าย โฆษณา |
| 1. เพื่อน คนรู้จักแนะนำ | 3.78 | | -2.12 | -0.03 | -0.47 | -0.50 |
| p-prob | | | (0.01)* | (0.90) | (0.01)* | (0.00)* |
| 2. ด้วยตนเอง | 3.99 | | - | 0.24 | -0.26 | -0.29 |
| p-prob | | | | (0.36) | (0.15) | (0.29) |
| 3. จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ | 3.75 | | - | - | -0.50 | -0.53 |
| p-prob | | | | | (0.11) | (0.06) |
| 4. ทางอินเทอร์เน็ต | 4.25 | | - | - | - | -0.03 |
| p-prob | | | | | | (0.88) |
| 5. ป้ายโฆษณา | 4.28 | | - | - | - | - |
| p-prob | | | | | | |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อน คนรู้จักแนะนำ และรู้ด้วยตนเองพบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เพื่อน คนรู้จักแนะนำ มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า รู้ด้วยตนเองโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อน คนรู้จักแนะนำ และทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เพื่อน คนรู้จักแนะนำ มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า ทางอินเทอร์เน็ตโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อน คนรู้จักแนะนำ และป้ายโฆษณา พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เพื่อน คนรู้จักแนะนำ มีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก มากกว่า ทางป้ายโฆษณาโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก ไม่แตกต่างกัน

H₁: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผล
แตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี ผลแตกต่างต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. | Collinearity | |
|---|----------------|------|--------------|-------|-------|--------------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics | |
| | B | SE | Beta | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 3.06 | 0.15 | | 20.10 | 0.00* | | |
| 1. ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บ ข้อมูลของท่านโดยละเอียด มากน้อยเพียงใด | 0.13 | 0.04 | 0.14 | 2.63 | 0.00* | 0.68 | 1.46 |
| 2. ท่านคิดว่าหอพักมี เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อย เพียงใด | -0.16 | 0.04 | -0.23 | -3.36 | 0.00* | 0.43 | 2.28 |
| 3. ท่านคิดว่าหอพักมี กิจกรรมตามเทศกาล มากน้อยเพียงใด | -0.17 | 0.04 | -0.02 | -0.33 | 0.73 | 0.47 | 2.11 |
| 4. ท่านคิดว่าหอพักมีการ ปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อ ร้องเรียนได้ดีมากน้อย เพียงใด | 0.30 | 0.04 | 0.35 | 7.13 | 0.00* | 0.82 | 1.21 |
| R | 0.433 | | | | | | |
| R Square | 0.188 | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.179 | | | | | | |
| Durbin Watson | 1.367 | | | | | | |
| F ratio | 22.814 | | (0.00) | | | | |

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-33 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่าน โดยละเอียดมากน้อยเพียงใด, ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อยเพียงใด, ท่านคิดว่าหอพักมีกิจกรรมตามเทศกาลมากน้อยเพียงใด, ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากน้อยเพียงใด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "เหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ" ซึ่งเท่ากับ 0.433 ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.188 หรือร้อยละ 18.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ เหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากน้อยเพียงใด, ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่าน โดยละเอียดมากน้อยเพียงใด, ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อยเพียงใด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.30, 0.13, -0.16 ตามลำดับ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 3.06 + 0.13 (X_1) + 0.16 (X_2) + -0.17 (X_3) + 0.30 (X_4)$$

เมื่อ \hat{y} = เหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ

X_1 = ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่าน โดยละเอียดมากน้อยเพียงใด

X_2 = ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อย

เพียงใด

X_3 = ท่านคิดว่าหอพักมีกิจกรรมตามเทศกาลมากน้อยเพียงใด

X_4 = ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากน้อย

เพียงใด

$$\text{Standardized } \hat{y} = 0.14(X_1) + 0.23 (X_2) + 0.02 (X_3) + 0.35 (X_4)$$

เมื่อ \hat{y} = เหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ

X_1 = ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่าน โดยละเอียดมากน้อยเพียงใด

X_2 = ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อย

เพียงใด

X_3 = ท่านคิดว่าหอพักมีกิจกรรมตามเทศกาลมากน้อยเพียงใด

X_4 = ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากน้อยเพียงใด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก | Sig. | ผลการทดสอบ |
|----------|---|-------|--------------|
| 4.1.1 | เพศแตกต่างกัน ส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก ไม่แตกต่างกัน | 0.21 | ยอมรับ H_0 |
| 4.1.2 | อายุแตกต่างกันส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก ไม่แตกต่างกัน | 0.49 | ยอมรับ H_0 |
| 4.1.3 | อาชีพแตกต่างกันส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก แตกต่างกัน | 0.03* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.4 | รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่ หอพักแตกต่างกัน | 0.02* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.5 | การศึกษาแตกต่างกันส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก แตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.6 | สถานภาพแตกต่างกันส่งผลกับเหตุผลในการเช่าอยู่หอพัก แตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.7 | พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน | 0.01* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.8 | พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีผล ต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ ไม่แตกต่างกัน | 0.21 | ยอมรับ H_0 |
| 4.1.9 | พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายใน ห้องพักแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเช่าอยู่หอพักต่อ แตกต่างกัน | 0.01* | ปฏิเสธ H_0 |

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

| สมมติฐาน | เหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพัก | Sig. | ผลการทดสอบ |
|----------|--|-------|--------------|
| 4.1.10 | พฤติกรรมผู้บริโภคร้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการเข้าอยู่ต่อหอพักต่อแตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.11 | พฤติกรรมผู้บริโภคร้านข่าวสาร แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพัก แตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.12 | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของการเก็บข้อมูล มีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.13 | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลมีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.14 | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของกิจกรรมตามเทศกาล มีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน | 0.73 | ปฏิเสธ H_0 |
| 4.1.1 | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนมีผลแตกต่างต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน | 0.00* | ปฏิเสธ H_0 |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่อง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการหอพัก ในหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพัก

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการพิจารณาการเช่าพัก โดยคำนึงถึงเรื่อง ของ มีความปลอดภัยในการอาศัยในหอพักมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการในราคา 1,500-2,500 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่จำเป็นต้องมี คือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้ คือ ที่จอดรถ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 และ การรู้จักหอพักจากสื่อมากที่สุด คือ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดย อันดับแรกคือ การปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับสองคือ การเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือ การใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับน้อย อันดับสี่คือ กิจกรรมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.22 อยู่ในระดับ น้อย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเหตุผลการเช่าอยู่ต่อหอพัก

สรุปผลการศึกษา พบว่า การเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรกคือ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เพราะบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ เพราะเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการศึกษา และด้านสถานภาพแตกต่าง มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านอายุ ต่างมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้ ด้านข่าวสาร ต่างมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาเช่าต่อเดือน ต่างมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน

เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจะขึ้นอยู่กับทัศนคติและความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจ ขัดแย้งกับแนวคิดของ นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 37) กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มจะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2556) กรณีศึกษา: หอพักชอย คุ่มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือกพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านเพศ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์รุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาเช่า ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ถ้าหอพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งถ้าผู้ที่มีอายุน้อย กับผู้ที่มีอายุมากต้องการหอพักที่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางเหมือนกัน ทั้งสองกลุ่มอายุจะมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักอาศัยแบบเดียวกันเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 37) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความชอบ

หรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญุส เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิกมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัย ทางด้านสถานภาพ เป็นสำคัญ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างมีผลต่อเหตุผลในการ ตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาชีพ ที่พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ตามช่วงอายุงาน ตามประสบการณ์ หรือตามรายได้ รวมถึงอาจมีการสลับปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานได้ตลอดเวลา ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอย่างนักเรียน นักศึกษา ที่จะต้องอยู่ในสถานที่ประจำจนกว่าจะจบ การศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการใน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะขึ้นกับปัจจัยทางด้านอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญุส เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัย การตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิกมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ เหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับรายได้สามารถบ่งบอกถึง ระดับการใช้จ่ายเงินของบุคคลแต่ละคน ถ้าบุคคลมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้นจะสามารถซื้อสินค้า ที่มีราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้สูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยน ที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับ รายได้ของตนเองมากกว่าบุคคลที่มีระดับรายได้คงที่ที่จะมีการตัดสินใจ ย้ายที่อยู่อาศัยได้ยากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินิ กาญจนภา (2554) ที่ว่าปัจจัยด้านรายได้

เป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และรายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับทางสังคมและรายได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อที่ผู้มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ (ปณิศา มีจินดา, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาบุตร เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงจำนวนผู้พักอาศัย อาทิ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานะ โสดจะมีแนวโน้มที่จะพักอาศัยอยู่คนเดียว แต่เมื่อเปลี่ยนสถานะเป็นสมรส จะมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนคนพักอาศัย เป็น 2 หรือ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเมื่อมีการเพิ่มจำนวนคนพักอาศัย บางครั้งการพักอาศัยในสถานที่เดิมอาจไม่รองรับกับ

จำนวนคน ดังนั้น ผู้พักอาศัยที่มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนสถานภาพ หรือมีสถานภาพจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย และการอยู่ต่อแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะ ขึ้นกับปัจจัยทางด้านอายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญสุ เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องที่ทางหอจัดไว้ให้ ด้านข่าวสาร แตกต่างมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาทิ ถ้าผู้พักอาศัยต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสถานที่จอดรถ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ แต่ทางหอพักไม่สามารถจัดหาให้ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการย่อมส่งผลให้ผู้พักอาศัยเกิดความไม่พอใจ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อทางหอพักซึ่งจะมีแนวโน้มส่งผลให้ผู้พักอาศัยเกิดการปรับเปลี่ยนห้องพักไปสู่หอพักที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่าโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่เมื่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกั้นกลางจากทัศนคติและปัจจัยในด้านลบ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเปลี่ยนความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ไฮเซอร์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชาญสุ เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ

สภาพแวดล้อมภายนอกหอพักเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาค่าเช่าที่พัก ผู้พักอาศัยจะรับรู้ก่อนการตัดสินใจเช่าพักอาศัย ดังนั้นจึงเป็นเงื่อนไขที่ผู้พักอาศัยยอมรับได้ตั้งแต่ต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิศา ศิริชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ไฮเซอร์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาอุส เชี่ยวเชิงการุณ (2556) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่หอพักจะนำมาใช้สร้างความพึงพอใจ ความคุ้นเคย ความประทับใจ กับลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความต้องการอยู่หอพักต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2553) ที่ว่ากระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้าง ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-win strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน และ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2557) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์เป็นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้มากที่สุด ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ได้มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตื่อนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ศึกษา การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงคู่ไปหาคู่แข่ง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรภัส ดิยาภรณ์พิพัฒน์ (2556) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถดึงดูดให้ลูกค้าต่ออายุการใช้งาน และมีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุฐา วงษ์นาม (2553) ศึกษา กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนกพงศ์ โศดา (2556) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการพิจารณาการเข้าพักโดยคำนึงถึงเรื่องของ ความสะดวกในการอาศัยในห้องพักมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยทั้งภายใน และภายนอก อาทิ การจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง การติดกล้องวงจรปิด การใช้ระบบเปิดปิดห้องพักด้วยรหัส ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการพิจารณาการเข้าพัก

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการในราคา 1,500-2,500 บาทต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 2,501-3,500 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถ้ากลุ่มผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือการตั้งราคาตามสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างถ้าห้องพักมีมากกว่า 4 ชั้น ในชั้นที่สูงอย่างชั้น 4 ควรตั้งราคาในระดับต่ำลงมา เป็นต้น ผลวิจัยมาจาก ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ต้องการ

3. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่จำเป็นต้องมีคือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าพักต่อ และควรปรับปรุงคุณภาพอินเทอร์เน็ตให้มีความแรงเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่จำเป็นต้องมี

4. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้คือ ที่จอดรถ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ บริการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เนื่องจากการมีที่จอดรถสามารถสร้างความสบายใจให้ผู้เช่าห้องพักได้ว่าทรัพย์สินของตนเองปลอดภัยและมีผู้ดูแล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอต่อปริมาณรถของผู้เช่าห้องพัก อีกทั้งควรเพิ่มกล้องวงจรปิดบริเวณที่จอดรถเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักในด้านความปลอดภัย ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกที่ทางหอจัดไว้ให้

5. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหอพักด้วยตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน /คนรู้จักแนะนำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ที่มีบุคคลเข้ามาเพื่อดูหอพัก เมื่อผู้เช่าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก จะมีโอกาสที่ตัดสินใจเช่าหอพักได้ ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักหอพักจากสื่อใด

6. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อร้องเรียนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพิ่มจุดที่ผู้เช่าหอพักสามารถร้องเรียนข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้สะดวก อาทิ การติดตั้งโทรศัพท์ กล้องรับความคิดเห็น และควรแก้ไขข้อร้องเรียนทันที ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

7. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน ได้รับบริการที่ดีและเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยการดูแลเอาใจใส่เมื่อมีการมารับบริการ เช่น การสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการจากผู้พักอาศัย หรือการดูแลผู้พักอาศัยอย่างคน ในครอบครัว ก็จะสร้างความประทับใจได้ ผลวิจัยมาจากตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ ภายในพื้นที่ เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive advantage) และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
2. ควรศึกษาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาหอพัก จากการศึกษาเชิงลึกกับลูกค้าที่พักมาเป็นระยะเวลาเกิน 5 ปี หอพักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเช่าหอพักเพื่ออยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ ไฮเซอร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก มหาวิทยาลัยเนชั่น*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9) ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชญาส เชี่ยวเชิงการณ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักชอยคัมเกล้า 32*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(3), 39-60.
- ชัชวาล เวศย์รุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- เดือนใจ จันทร์หนองสว่าง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนา จิรวิวัฒน์. (2557). *ฐานข้อมูลชุมชนเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2557*. เข้าถึงได้จาก <https://issuu.com/thanachirapiwat/docs>
- ธนาการเกียรตินาคิน. (2558). *วิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kiatnakin.co.th/news-detail.php?id=110>
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บริษัท อมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2559). *ข้อมูลทั่วไปของบริษัท*. เข้าถึงได้จาก http://www.amata.com/thai/corporate_history.html
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2557). *คู่มือเทคนิคการพัฒนาแผนที่กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ภาริณาศ.

- ภาวินี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วิภูษา วงษ์นาม. (2553). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทญูดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรภัส ดิยาภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2558). *พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://library2.parliament.go.th/giventake/nlalaw2557.html#>
- สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). *การพนักงานสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 1440-1453.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). *การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง: กรณีศึกษามายเฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อสังหาริมทรัพย์เสวนา. (2557). *ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th/InfoService/InfoLink.aspx?id=1&link=Housing%20Statistics>

- อำภา สิงห์คำพุด. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกรซื้อ ประกันรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอนกพงศ์ โศดา. (2556). ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 657-674.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coleman, R. P., & Rainwater, L. (1978). *Social stading in American: New dimensions of class*. New York: Basic Books.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(13), 297-334.
- Early, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sternberg, J., & Grigorenko, E. L. (2011). *Explorations in Giftedness*. New York: Cambridge University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพักหมู่ 7 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพักโดยข้อมูลที่ท่านได้กรุณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

() นักเรียน/ นักศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
 () 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท
 () 25,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หม้าย () หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเช่าหอพัก

7. ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากเรื่องใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () สภาพแวดล้อมหอพักเงียบสงบ () ขนาดของหอพักเหมาะสมกับราคาค่าเช่า
 () หอพักมีมาตรฐานและสวยงาม () มีความปลอดภัยในการอาศัยในหอพัก

8. ค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ท่านต้องการของหอพักควรเป็นเท่าใด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () ต่ำกว่า 1,500 บาท () 1,500-2,500 บาท
 () 2,500-3,500 บาท () 3,501 บาทขึ้นไป

9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักทางหอที่ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมี (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () เตียงนอน () โทรทัศน์
 () ที่นอน () อินเทอร์เน็ต
 () โต๊ะทำงาน () ราวตากผ้า
 () ตู้เสื้อผ้า () ตู้เย็น
 () เครื่องปรับอากาศ () พัดลม
 () โทรทัศน์ () เครื่องทำน้ำอุ่น

10. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆที่ทางหอพักจัดไว้ให้ (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

() ที่จอดรถ () มินิมาร์ท ร้านซัก อบ รีด

() ร้านอาหาร บริการรักษาความปลอดภัย () ร้านเสริมสวย

11. ท่านรู้จักหอพักที่ท่านอาศัยในปัจจุบันได้อย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

() เพื่อน คนรู้จักแนะนำ () ด้วยตนเอง () จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์

() ทางอินเทอร์เน็ต () หนังสือพิมพ์ () ป้ายโฆษณา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 12. ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่านโดยละเอียดมากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 13. ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 14. ท่านคิดว่าหอพักมีกิจกรรมตามเทศกาลมากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 15. ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากน้อยเพียงใด | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| เหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 16. ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดี | | | | | |
| 17. ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะมีการบริการที่ดี | | | | | |
| 18. ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะใกล้ที่ทำงาน | | | | | |

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ค่า (IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพักหมู่ 7 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านดังนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ

ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง

ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้านไพรเวจ ค้าวัสดุ

3. ชื่อ ดร.ภัทธี ปริสตัด

ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.5 (อ้างอิง)

ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ท่านต้องการเลือก

| ข้อที่ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | คะแนน IOC | แปลผล |
|--------|---------------------|---------------------|---|---|--------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 1 | เพศ | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 2 | อายุ | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 3 | อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 4 | ระดับรายได้ต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 5 | ระดับการศึกษา | 1 | 0 | 1 | 0.6 | สอดคล้อง |
| 6 | สถานภาพ | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าหอพัก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

| ข้อที่ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | คะแนน IOC | แปลผล |
|--------|--|---------------------|---|---|--------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 7 | ท่านตัดสินใจเช่าหอพักโดยพิจารณาจากเรื่องใด มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น) | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 8 | ค่าเช่าห้องต่อเดือนที่ท่านต้องการของหอพักควรเป็นเท่าใด (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น) | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 9 | สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักทางหอที่ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมี (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น) | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |

| ข้อที่ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | คะแนน IOC | แปลผล |
|--------|--|---------------------|---|---|--------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 10 | สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่ทางหอพักจัดไว้ให้ (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น) | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 11 | ท่านรู้จักหอพักที่ท่านอาศัยในปัจจุบันได้อย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น) | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

| ข้อที่ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | คะแนน IOC | แปลผล |
|--------|---|---------------------|---|---|--------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 12 | ท่านคิดว่าหอพักมีการเก็บข้อมูลของท่านโดยละเอียดมากนักน้อยเพียงใด | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 13 | ท่านคิดว่าหอพักมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ดีมากนักน้อยเพียงใด | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 14 | ท่านคิดว่าหอพักมีกิจกรรมตามเทศกาลมากนักน้อยเพียงใด | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 15 | ท่านคิดว่าหอพักมีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนได้ดีมากนักน้อยเพียงใด | 1 | 0 | 1 | 0.6 | สอดคล้อง |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอยู่ต่อหอพัก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

| ข้อที่ | คำถาม | ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ | | | คะแนน IOC | แปลผล |
|--------|--|---------------------|---|---|--------------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 16 | ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะเจ้าของ อริยาศัยดี | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 17 | ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะมีการบริการ ที่ดี | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |
| 18 | ท่านยังคงอยู่หอพักเดิมเพราะใกล้ที่ทำงาน | 1 | 1 | 1 | 1 | สอดคล้อง |



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. สัทธา อธิ์อโศก.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
15 / พ.ค. / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก หมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐรวิ อ่ำทอง

รหัสประจำตัว 57750044

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-7078217

email suiznatrawee.ha@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนันี เมธิโยธิน

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใต้

ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สรศักดิ์ หาญเมือง

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / 5 / 2559



- ปรับปรุงคำถามบางส่วนให้ตรงกับนิพนธ์

- 5. วิจัยคำถามเชิงผล

- 5. ปรับปรุงการตั้งคำถามให้ชัดเจน

5. จะนำผลตอบ
รับมาปรับปรุง
จะมีการรวมกลุ่ม
ศึกษาใช้วิจัย
กับโครงการอื่น
ที่สนใจจากคณะ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจหอพัก หมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐวี อ่ำทอง

รหัสประจำตัว 57750044

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 082-7078217

email auiznatrawee.ha@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนันี เมธิโยธิน



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อ. วิจัย พิธี ๕๐

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
12, พ.ศ. ๒๕๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจหอพัก หมู่ 7 ตำบลคอนหัวฝ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐวิ อ่วมทอง

รหัสประจำตัว 57750044

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์..... 082-7078217

email..... auiznatravec.ha@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 15:44 PM

[Print Report](#)

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|-------|--------------------------|----------------------|--------------|-----------|-----------|------------------|
| 20488 | Jul 15, 2016 at 15:44 PM | 5755044@ny.bva.ac.th | wnfrw@epm | wnfr1.doc | Completed | 0.00% |

Match Overview

Show entries

Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table | | | | |
| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |

Showing 0 to 0 of 0 entries.

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Match Details

| TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT | TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S) |
|------------------------------|------------------------------|
|------------------------------|------------------------------|

Plagiarism Checking Report

Print Report

Created on Jul 15, 2016 at 15:45 PM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|-------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------|----------|------------------|
| 24891 | Jul 15, 2016 at 15:45 PM | 5753044@ny.ttu.edu | มหาวิทยาลัยขอนแก่น | บทที่ 1.docx | Complete | 1.25% |

Match Overview

Show 10 entries Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|--------------------|--------------------|------------------|
| 1 | การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ | เบญจมาภรณ์ อธิษฐาน | มหาวิทยาลัยขอนแก่น | 1.15% |
| 2 | การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ | เบญจมาภรณ์ อธิษฐาน | มหาวิทยาลัยขอนแก่น | 1.15% |

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----------------------------|-------|-----------|--------|--|
| Showing 1 to 2 of 2 entries | | | | |
| | | | | First Previous Next Last |

Match Details

| TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT | TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S) |
|--|--|
| <p>บทที่ 1</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> | <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> |
| <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> | <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> <p>การศึกษารายงานที่มีผลต่อความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งานระบบ</p> |

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 15:45 PM



Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|-------|--------------------------|---------------------|--------------|------------|----------|------------------|
| 20492 | Jul 15, 2016 at 15:45 PM | 575304@ny.buu.ac.th | nyfora@open | conf 1.doc | Turnitin | 0.00 % |

Match Overview

Show 10 entries

Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table | | | | |

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Showing 0 of 0 entries

First Previous Next Last

Match Details

| TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT | TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S) |
|------------------------------|------------------------------|
|------------------------------|------------------------------|

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 15:45 PM

[Print Report](#)

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|-------|--------------------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|------------------|
| 20485 | Jul 15, 2016 at 15:45 PM | 5750044@my.buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 0014.docx | Completed | 0.0% |

Match Overview

Show 10 entries

Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table | | | | |

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Showing 1 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 16:05:PM

[Print Report](#)

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|-------|--------------------------|---------------------|--------------|----------|----------|------------------|
| 20460 | Jul 15, 2016 at 16:05:PM | 575044@my.buu.ac.th | anfor@uqam | xml5.doc | Complete | 0.00% |

Match Overview

Show entries

Search:

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

No data available to match

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)