

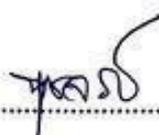
การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สาธิตา สิริระกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

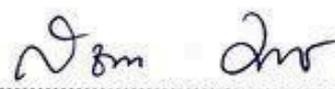
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สาลิสสา ทีระกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

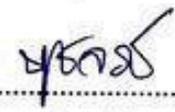
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

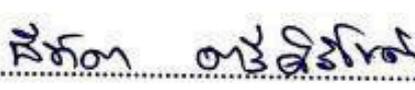

..... ประธาน
(ดร.นุชจริย ตั้งศิริพัฒนกรณ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

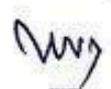

..... ประธาน
(ดร.วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโชชิน)


..... กรรมการ
(ดร.นุชจริย ตั้งศิริพัฒนกรณ์)


..... กรรมการ
(ดร.ธีทัต ศรีศิริโชค)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


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

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก ดร.นุชจรรย์ ตั้งศิริพัฒนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาพร้อม คำเสนอแนะทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ยิ่ง คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ตลอดจนช่วยในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้งาน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด ด้วยการดูแลอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัย ชาบซึ่งในพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้ งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณท่านคณบดีให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น รวมถึงคณะ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และขอกราบของคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยในเรื่องนี้สำเร็จได้ ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริม การศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ ด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมา อ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สาธิตา ธีระกุล

57700005: สาขาวิชา: การบริหารการธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงบูรณาการ/ การตัดสินใจ/ หอพักเอกชน

สาธิตา ทีระกุล: การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี (INTEGRAED
MARKETING INFLUENCED ON PURCHASE DECISION ON PRIVATE DORMITORY OF
UNDERGRADUATE AT BURAPHA UNIVERSITY CHANTHABURI CAMPUS) อาจารย์ผู้
ควบคุมวิทยานิพนธ์: นุชจรรย์ ตั้งศิริพัฒนภรณ์, ปร.ด., 140 หน้า. ปี พ.ศ. 2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กลุ่ม
ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และ
ผู้ประกอบการหอพักเอกชน โดยกลุ่มนิสิตจะใช้เครื่องมือในการวัดในลักษณะแบบสอบถาม และ
ใช้การวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป และในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการจะเครื่องมือในการวัด
ลักษณะสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี 400 คน
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-23 ปี การศึกษา
ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้ระหว่าง 7501-8500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และใช้
ยานพาหนะประเภทรถยนต์ และกลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการตลาดเชิงบูรณา
การจะสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ยังสามารถ
ดึงดูดเป้าหมายได้ดีที่สุด

57700005: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: INTEGRATED MARKETING/ DECISION/ PRIVATE DORMITORY

SALISA LEERAKUL: INTEGRATED MARKETING INFLUENCING PRIVATE
DORMITORY SELECTION DECISION OF UNDERGRADUATES IN BURAPHA
UNIVERSITY, CHANTHABURI CAMPUS ADVISOR: NUCHJAREE TANGSIRIPATPORN,
Ph.D., 140 P. 2016.

This research aimed at studying on an integrated marketing influencing private dormitory selection decision of undergraduates in Burapha University, Chantaburi Campus. The sample of the research comprises a group of undergraduates in Burapha University, Chantaburi Campus and private dormitory entrepreneurs. To collect information from the undergraduates, the researcher used questionnaires and analyzed acquired information by a statistical program, and conducted an interview with the entrepreneurs.

The result showed that the majority of 400 undergraduates in Burapha University, Chantaburi Campus was male students, aged between 21-23 years, studying in 3rd year, having a monthly financial support between 7501 -8500 Baht, residing in central region, and using personal car. It was also found that the entrepreneurs agreed that the integrated marketing would be the most effective communication channel that could easily access and attract their target customers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
กรอบดำเนินการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของการตัดสินใจ.....	8
กระบวนการตัดสินใจ.....	9
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
เอกสารและความหมายของหอพัก.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	29
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	37
4 ผลการวิจัย.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน.....	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน.....	55
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน.....	59
การทดสอบสมมติฐาน.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ.....	116
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	2
2-1 อัตราค่าธรรมเนียม.....	26
3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน.....	32
3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน.....	33
3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน.....	34
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	42
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	42
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	43
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	44
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะ.....	44
4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา.....	46
4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน.....	48
4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยใช้โปรโมชัน.....	48
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบูรณาการด้านตอบสนองทางตรง.....	49
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์.....	50
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน.....	51
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในห้องพัก.....	51
4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย.....	52
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายการเช่าหอพัก.....	52
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการย้ายหอพัก.....	53
4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการเช่าหอพัก.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการอยู่อาศัยหอพัก.....	54
4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านราคา.....	56
4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง.....	57
4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านบุคลากร.....	58
4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....	58
4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน.....	60
4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	61
4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	62
4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ รายคู่.....	63
4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่.....	65
4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามรายได้.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาในการเช่าหอพัก รายคู่.....	81
4-46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกปัญหาในการอยู่อาศัย.....	84
4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาในการอยู่อาศัย รายคู่.....	85
4-48 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	89
4-49 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.....	93
4-50 สรุปผลการทดสอบรายข้อ.....	96
4-51 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	102
4-52 การตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อกิจการหอพักเอกชน มากน้อยเพียงใด.....	103
4-53 ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ.....	104
4-54 ปัจจัยอุปทานที่มีผลต่อกิจการ.....	105
4-55 ความคิดเห็น.....	106
4-56 การปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่าง ๆ.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบดำเนินการวิจัย.....	3
1-2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2-1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2-2	ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและการตลาด.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยได้ทำการเปิดสอนในคณะพยาบาลศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศึกษาศาสตร์ เมื่อตลาดแรงงานมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สถานะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลง มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยได้มีการเปิดสอนในคณะ และสาขาวิชาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ เป็นต้นมหาวิทยาลัยบูรพาได้ทำการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ด้านสังคมศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์ สุขภาพและด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพาได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550 (ไทยพับลิกา, 2555)

ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างยิ่งผู้เรียนที่มีความต้องการจะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากขึ้น จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี มหาวิทยาลัยจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว โดยทำการจัดตั้งวิทยาเขตขึ้นอีก 2 แห่ง โดยในปี พ.ศ. 2539 ได้จัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี และในปี พ.ศ. 2540 ได้จัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศ สระแก้ว นิสิตที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบูรพา มีภูมิลำเนาจากทั่วประเทศ ความต้องการที่พักอาศัยภายในมหาวิทยาลัย หรือใกล้ๆกับมหาวิทยาลัยจึงเกิดขึ้น

จากการที่มหาวิทยาลัยบูรพามีการขยายพื้นที่สู่จังหวัดต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการหลั่งไหลของประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการด้านที่พักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน เมื่อจำนวนห้องพักเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจห้องพักจึงจำเป็นต้องมีการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าในตัวเอง เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากตัวคู่แข่ง เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เลือกใช้บริการห้องพัก โดยทางผู้ประกอบการจะต้องมีการรักษาระดับการให้บริการที่ยังคงเหนือกว่าคู่แข่งเสมอ และคุณภาพการให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 1-1 จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ปี 2556-2559 (กิจการนิสิต
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี)

คณะ	ปี2559	ปี2558	ปี2557	ปี2556	รวม
คณะเทคโนโลยีทางทะเล	157	102	116	123	533
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์	349	324	280	288	1,282
คณะอัญมณี	134	92	78	98	420
รวมทั้งหมด	640	518	474	509	2,251

นิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีนิสิตจำนวน 2,251 คน ทำให้ความต้องการในด้านที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนของนิสิตนักศึกษาที่มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกหอพัก หรือที่อยู่อาศัยตามความต้องการของตนเอง นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากต่างที่ต่างภูมิภาค จึงก่อให้เกิดธุรกิจในด้านหอพัก เพราะหอพักถือว่าเป็นที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ ที่มนุษย์ในปัจจุบันต้องการ เพื่อตอบสนองตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจหอพักได้มีการก่อตั้งขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทั้งหอพักที่จดทะเบียนถูกต้องและหอพักที่ไม่ได้จดทะเบียน และธุรกิจประเภทนี้จะเข้ามามีบทบาทสำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มที่เป็นนิสิต จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในด้านที่พักอาศัยมากขึ้น หอพักจึงเป็นทางเลือกที่มักจะได้รับความนิยมจากนิสิตในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงและแข่งขันอย่างเสรี เพื่อการดำเนินชีวิตที่สามารถสอดคล้องกับข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนจึงมีความสำคัญ เพื่อนำข้อมูลปรับปรุงหอพักและแนวทางในการบริหารจัดการหอพักต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจหอพัก หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจหอพักอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

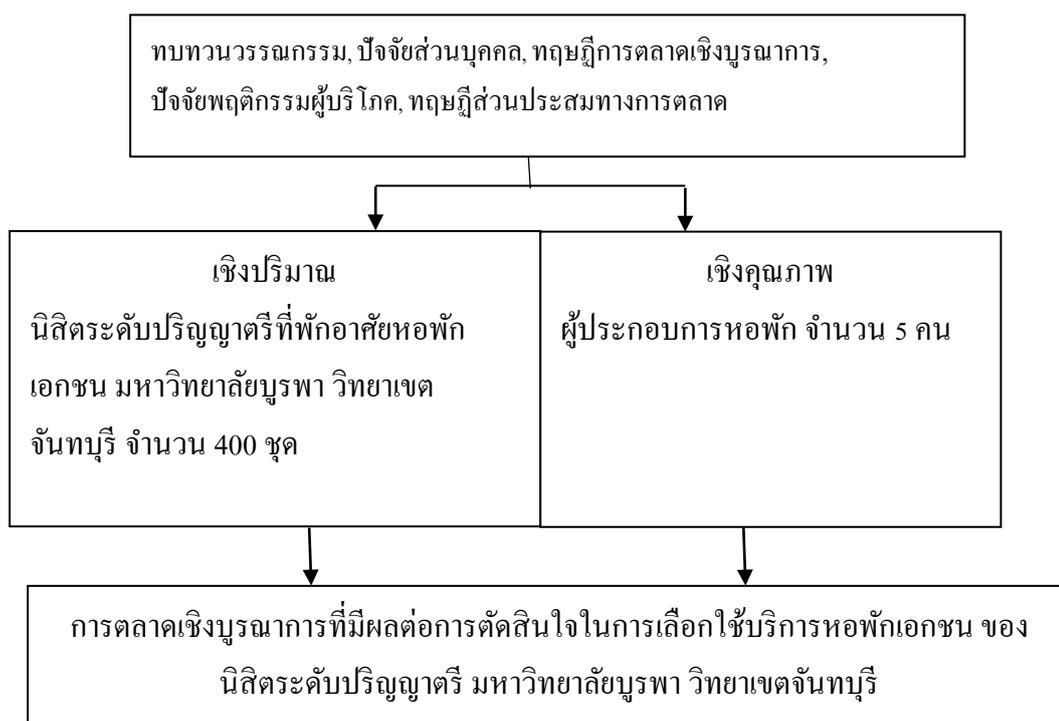
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

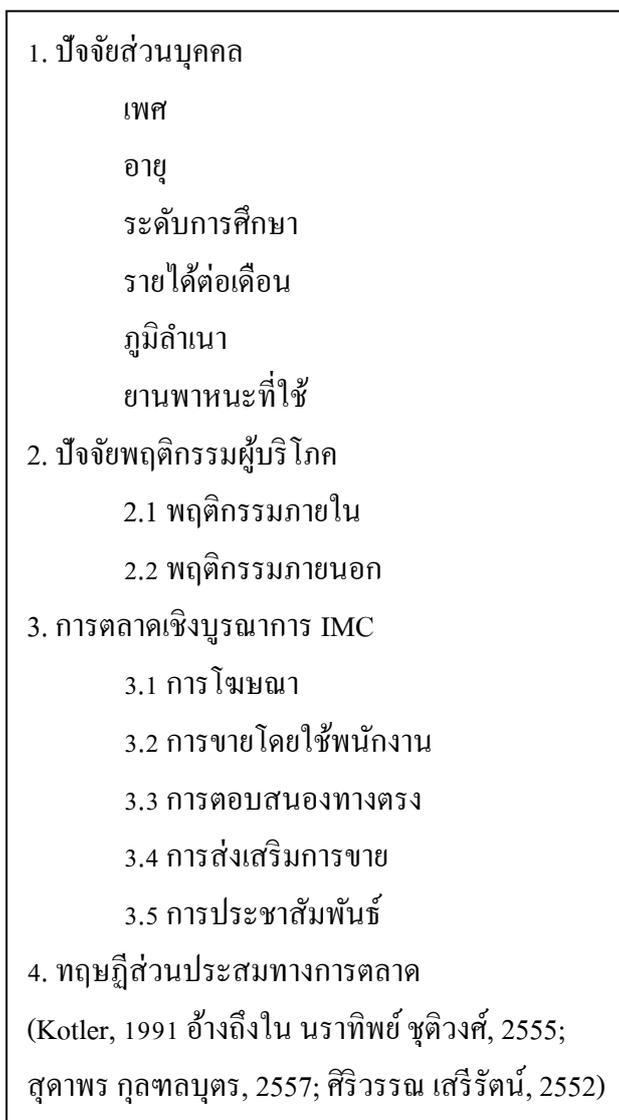
กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือก
หอพักเอกชน

ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
4. เพื่อทราบถึงอุปสงค์ อุปทาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยนี้ได้กำหนดพื้นที่มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในเขต ตำบลโขมง อำเภотаใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือนิสิตนักศึกษา ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

จำนวน 2,251 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับ ทฤษฎีการตลาดเชิงบูรณาการ IMC พฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ข้อจำกัดของการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการออกแบบสอบถามเฉพาะตัวนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้เช่า หมายถึง ผู้ที่จ่ายเงินเพื่อตอบแทนการเข้าพักอาศัยในห้องพัก ในอาคารสถานที่ที่ให้บริการที่พักรายเดือน ในเขตพื้นที่ ตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ห้องพัก หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการให้เช่าที่พักรายเดือน โดยชำระเงินเป็นรายเดือน ตั้งอยู่ในเขตตำบลโขมง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ระยะทาง หมายถึง ระยะทางจากห้องพักไปถึงมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม ยานพาหนะที่ใช้ จำนวนสมาชิกในห้องพัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบต่าง ๆ ของห้องพักที่ให้บริการ เช่น เป็นอาคาร คอนกรีตรูปแบบตึกมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 10 ห้องขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าเช่าพักรายเดือน เงินค่าล่วงหน้า ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนใกล้สถาบันการศึกษา มีที่จอดรถ เป็นต้น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลดค่าห้องพักในช่วงปิดเทอม หรือค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพุดจาไพเราะสุภาพอ่อนน้อม

ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ได้แก่ การอำนวยความสะดวกลูกค้า เช่น การซ่อมแซมสิ่งของในห้องที่ชำรุด เป็นต้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ที่จอดรถ เป็นต้น

การตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวคิดซึ่งกิจการอาศัยช่องทางหลายๆ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปพร้อม ๆ กัน เพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และไม่ขัดแย้งเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ ประกอบด้วย

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหนึ่งในการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การตอบสนองทางตรง หมายถึง การตอบสนองทางการตลาดที่ไม่มีคนกลางทำหน้าที่ทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การนำเสนอที่ใช้บุคคลโดยใช้พนักงานขายของกิจการเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ขององค์กร การป้องกัน และจัดการด้านข่าวลือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์รวมถึงสิ่งพิมพ์ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารขององค์การ การให้ความช่วยเหลือ และการบริการแก่สาธารณชน

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ที่นิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ หอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก
 - 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 1.2 กระบวนการตัดสินใจ
 - 1.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือก
 - 2.1 ทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. เอกสารและความหมายของหอพัก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน

1. ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ดังนี้

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551, หน้า 138) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงทางเลือกที่เหมาะสม

สุดาพร กุลชลบุตร (2557, หน้า 85-86) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสินค้าเพียงชิ้นเดียวจากหลากหลายทางเลือก เช่น ผู้ที่พิจารณาเลือกนาฬิกาสรี่เรือนในที่สุดก็ต้องตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุด

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2554, หน้า 81) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจเลือกสินค้า ผู้บริโภคจะถูกค้นกลางด้วยทัศนคติและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 84) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกผู้บริหาร โภคจะกระทำโดยอาศัย ข้อมูลต่าง ๆ โดยแต่ละคนก็จะมี การตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหาร โภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของ ผู้บริหาร โภค

Barnard (1938, p. 168-169) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการ ที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1979, p. 41) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหา โอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และ ทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1977, p. 87) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มี เวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหา ข้อเท็จจริง แนว ทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการ ใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson and Ivancevich (1987, p. 431) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็น กระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, หน้า 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือก เหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

สรุปความได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งจากหลายๆ อย่างมี เหตุมีผล เพื่อนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความ ต้องการของแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน จึงมีความต้องการของตนเองเป็นศูนย์กลางเพื่อนำไปสู่การ ปฏิบัติ

2. กระบวนการในการตัดสินใจ

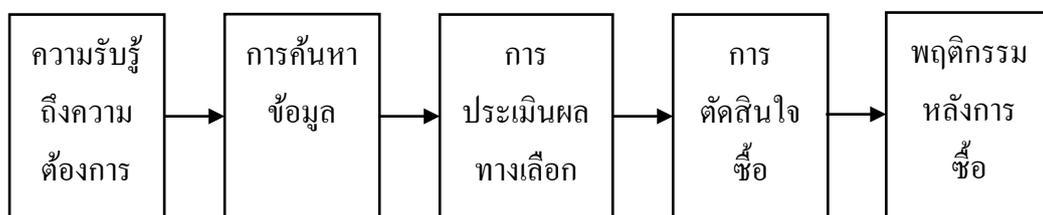
อรชร มณีสงฆ์ (2549, หน้า 58-60) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร โภคเริ่มจาก ผู้บริหาร โภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) จึงทำการ ประเมินทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ ความเชื่อที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นผลของการรวมตัวกันของ ทักษะคิด ที่มีอิทธิพลต่อทั้งกับความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 33-34) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันไป ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจเช่นเดียวกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลาย ๆ จะตระหนักถึงความต้องการที่รู้สึกว่ายังขาดหายไป และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ตรงตามความต้องการนั้น ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือก และเหมาะสมกับตนเองที่สุดการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย เวลา และปริมาณ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ นอกจากนี้ ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับ ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจครั้งต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 25-26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนของการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างมีความสำคัญมาก ซึ่งตนเองจะต้องการจะแก้ไข การแสวงหาข่าวสาร โดยเริ่มจากแหล่งภายในก่อนหากข่าวสารภายในไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาจากภายนอกต่อไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, หน้า 44-45) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจ เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ยังไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจแบบนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Etzel, Walker, Stanton, 1997 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555, หน้า 44)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, หน้า 82-83) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากเราศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวัน เราก็จะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะกระบวนการ และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละขั้นตอน สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
- 2) การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- และ 5) การประเมินผลการซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลจะมีการนำสินค้าที่เหมือนกันมาเปรียบเทียบ เพื่อหาสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด ผู้บริโภคจะกระทำการอย่างรอบคอบในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 51) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในด้านการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้า แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การคำนึงถึงเพียง 4p's จึงไม่เพียงพอกับการที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ คือ กระบวนการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ คน และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต่อผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้นๆ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายต่อผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหลายช่องทาง จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ
5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านบุคลากร (People) คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

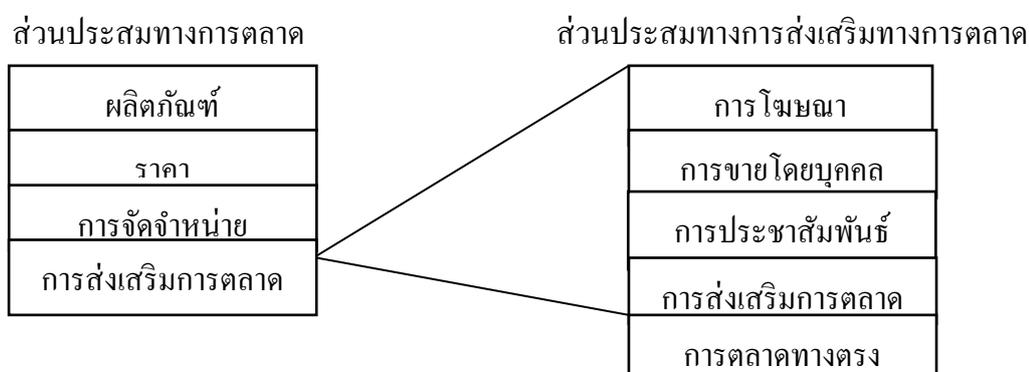
สுவิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550, หน้า 7-8) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า งานทางการตลาดสมัยใหม่คือ งานที่ผู้ผลิตต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และต้องมีความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดีคือ ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการ ซึ่งจะเรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ อาจจะหมายถึงสินค้า (Good) บริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

2. ราคา คือสิ่งที่ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมและยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ (Where) เวลา (When) และใคร (By Whom) เป็นผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดและการตลาด (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือแบบตัวต่อตัว

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อแบบผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยมีการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการในด้านการบริการ ที่สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19-24) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดว่าธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือเรียกว่า 4P's แต่เนื่องจากในปัจจุบันพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จึงรวมเรียกว่า 7P's นั่นก็ทำให้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ต้องคำนึงถึงอีก 2P's จึงรวมเรียกว่า 9P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยที่ราคาจะต้องมีมูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการกำหนดราคานั้นจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อที่จะยังงกำไรในธุรกิจ และลูกค้าสามารถมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในปัจจุบันจะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสถานที่หรือการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้วิธีการ แข่งข่าว กระตุ้นจูงใจ รวมไปถึงการย้าเตือนลูกค้าให้มุ่งหวังในการซื้อสินค้าและบริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด บุคลากรนับว่าทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบให้มีขั้นตอนในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และให้บริการลูกค้าในแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก”

7. สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบการวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระบบระเบียบเรียบร้อย เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาคารภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจอีกด้วย

8. สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยที่ต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นนักการตลาดจึงจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญของธุรกิจ

9. การเมือง (Political) หมายถึง กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านนี้จะถูกกำหนดว่าเป็นปัจจัยภายนอกแต่การดำเนินธุรกิจที่ดีก็ควรที่จะให้ความสำคัญ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องตอกการเมืองและกฎหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบประกอบด้วย 7P's

1. ผลិតภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ประเภทของหอพัก ขนาดของหอพัก รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน
2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้เช่า หรือผู้บริโภค จะต้องชำระให้กับผู้ให้เช่า หรือผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. สถานที่ คือ สถานที่ที่ลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในกรณีนี้จะเป็นลักษณะของ สถานที่ตั้งของหอพัก ที่พักเดินทางสะดวกสบาย ใกล้สถานศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจหอพัก จะเป็นการสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้เช่าเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจทางอ้อม
5. บุคลากร คือ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษากับผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจหอพักก็เช่นเดียวกัน ทางผู้ให้บริการจะต้องมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ คอยดูแลผู้เช่า ให้ความสะดวก แนะนำ รวมถึงการบริการที่ดี
6. กระบวนการ คือ การบริการที่มีกระบวนการชัดเจน ออกแบบระบบเพื่อให้บริการสะดวกสบายแก่ลูกค้า สำหรับธุรกิจหอพัก ทางผู้ให้บริการต้องให้บริการผู้เช่าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกให้เกิดการประทับใจมากที่สุด
7. สร้างและนำเสนอทางกายภาพ คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ และยังรวมไปถึงคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ธุรกิจหอพัก ก็จะต้องมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย ไม่เก่าจนเกินไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

1. ทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 18-19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า คือกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าว เผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา American Association of Advertising Agencies (2009) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง การวางแผนอย่างกว้างขวางด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้ตอบสนองในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

สุวิมล แม้นจริง และเกรียง ใยบัวกลิ่น (2550, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29 อ้างถึงใน จิตติมา ศิริมงคล, 2554, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

Russell and Lane (2002, p. 391 อ้างถึงใน ธเนศ ยุคันตสนิชชัย, 2553, หน้า 103) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการ โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Boone and Kurtz (1995, p. 576 อ้างถึงใน วิริญา กังพานิชกุล และ ไกรจิต สุตะเมือง, 2556, หน้า 473) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร นั้นหมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ นั้นไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ นั้น มีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the line” และ “Below the line” ซึ่งจะทำสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อทำให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอและเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมาก เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) นักการตลาดของสหรัฐอเมริกา หมายถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จากทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการประเมินผล ในสินค้าและบริการ โดยจะใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย
 - 7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้บริโภค
 - 7.2 การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนจากแหล่งใด
 - 7.3 การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหอพักเอกชนหรือไม่ในการไปสำรวจหอพักเอกชน
 - 7.4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหอพักเอกชนเพราะเหตุใด

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหอพัก เอกชนต่อไปหรือไม่

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2556, หน้า 8-9) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจจะมุ่งหวังเพื่อกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่างๆ องค์กรเหล่านี้จะมีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

คำว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

1. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด
2. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจจะแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา และแบบอวัจนภาษา เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน

ทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นอนแน่นอน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้นจำเป็นต้องอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าดีหรือน่าพอใจหรือไม่ น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

สุดาพร กุลชลบุตร (2557, หน้า 72-73) ได้กล่าวไว้ว่า หากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคต้องการได้ สำหรับลักษณะผู้บริโภคในตลาดแบ่งออกได้เป็น

1. ตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัว การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่หลากหลาย การรับข่าวสารต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละราย ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันอยู่

2. ตลาดสินค้าธุรกิจ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ที่ซื้อสินค้าของกิจการไปเพื่อทำการแปรรูปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง การซื้อของธุรกิจจะมีระบบหรือหลักมากกว่าการใช้อารมณ์ และปัจจัยสำคัญได้แก่ ต้นทุนกับคุณภาพ การจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจ จึงพิจารณา

พฤติกรรมที่ซื้อของแต่ละกิจการได้จากนโยบาย ระดับผลิตภัณฑ์ และบุคลากรที่มีอำนาจในการจัดซื้อ

Schiffman and Kanuk (1987, p. 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจ การซื้อและการใช้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงความพึงพอใจที่ตนเองต้องการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร ภูษทลบุตร (2557, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้นๆ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีหลายหลายช่องทาง จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านบุคลากร (People) คือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19-24) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดว่าธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือเรียกว่า 4P's แต่เนื่องจากในปัจจุบันพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จึงรวมเรียกว่า 7P's นั่นก็ทำให้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ต้องคำนึงถึงอีก 2P's จึงรวมเรียกว่า 9P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยที่ราคาจะต้องมีมูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการกำหนดราคานี้จะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อที่จะยังคงกำไรในธุรกิจ และลูกค้าสามารถมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในปัจจุบันจะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสถานที่หรือการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีแจก แจงข่าว กระตุ้นจูงใจ รวมไปถึงการย้ำเตือนลูกค้าให้มุ่งหวังในการซื้อสินค้าและบริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด บุคลากรนับว่าทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบให้มีขั้นตอนในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และให้บริการลูกค้าในแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก”

7. สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง รูปแบบการวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระบบระเบียบเรียบร้อย เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาคารภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจอีกด้วย

3. เอกสารและความหมายของหอพัก

หอพัก ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 หมายความว่า สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัตินี้เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า

ผู้พัก หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรีและมีอายุไม่เกินยี่สิบห้าปี

หอพักเอกชน หมายความว่า หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา

ผู้ประกอบการหอพัก หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการหอพักตามพระราชบัญญัตินี้

ผู้จัดการหอพัก หมายความว่า ผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลหอพักสถานศึกษาหรือหอพักเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้

เงินประกัน หมายความว่า เงินที่ผู้พักวางไว้กับผู้ประกอบการหอพักเพื่อประกันความเสียหายที่ผู้พักก่อให้เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่ผู้ประกอบการหอพักจัดไว้ให้ผู้พักใช้สอย

หอพักเอกชนที่จะได้รับใบอนุญาตต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย

1. ชื่อและประเภทของหอพัก
2. จำนวนห้องพัก
3. สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม และสุขลักษณะของหอพัก

4. ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม

5. สถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือต้อนรับผู้เยี่ยมชม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นสำหรับผู้พัก

6. ระบบสาธารณูปโภคและระบบการรักษาความปลอดภัย

กฎหมายและบทลงโทษ

1. ใช้คำว่า “หอพัก” ในสถานที่ของตนโดยไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินห้าพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 76)

สถานศึกษาใดฝ่าฝืนประกอบกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 81)

ผู้ใดประกอบกิจการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 82)

2. ผู้ประกอบกิจการหอพักและผู้จัดการหอพักฝ่าฝืนกรณีดังต่อไปนี้

รับผู้พักที่เป็นนักเรียน นักศึกษาชายหญิงปะปนกันในหอพักต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 77)

ไม่จัดทำสัญญาเช่าเป็นหนังสือซึ่งมีรายการตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท (มาตรา 78)

เรียกเก็บเงินค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันเกินอัตราหรือไม่นำเงินค่าเช่าล่วงหน้าหักเป็นค่าเช่าต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท (มาตรา 79)

ไม่คืนค่าเช่าล่วงหน้าหรือเงินประกันให้แก่ผู้พักตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาที่กำหนด ในพระราชบัญญัตินี้ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 80)

รับผู้พักที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาปะปนกับผู้พักที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในหอพักเดียวกันต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 83)

ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย หอพักนั้นหรือในกรณีใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลายและไม่แจ้งต่อนายทะเบียนภายในสิบห้าวันต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท (มาตรา 84)

ดัดแปลงหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 85)

เปลี่ยนชื่อหรือประเภทของหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาทและปรับอีกวันละไม่เกินสองพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา 86)

ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 87)

ไม่จัดให้มีการประกันภัยเพื่อคุ้มครองชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของผู้พักตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามแสนบาท (มาตรา 90)

ไม่มีระเบียบหอพักหรือไม่มีป้ายชื่อหอพักตามที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท (มาตรา 91)

ขัดขวางหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่หรือไม่อำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 92)

ตารางที่ 2-1 อัตราค่าธรรมเนียม (พระราชบัญญัติหอพัก, 2558, หน้า 21)

ประเภท	ค่าธรรมเนียม	
ใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก	ฉบับละ	5,000
ใบอนุญาตผู้จัดการหอพัก	ฉบับละ	1,000
การต่ออายุใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก	ฉบับละ	2,500
การต่ออายุใบอนุญาตผู้จัดการหอพัก	ฉบับละ	500
การโอนใบอนุญาตประกอบกิจการ	ฉบับละ	5,000
ใบแทนใบอนุญาตประกอบกิจการหอพัก	ฉบับละ	200
ใบแทนใบอนุญาตผู้จัดการหอพัก	ฉบับละ	100

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกหอพักในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้พักอาศัยในหอพักพื้นที่อำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 217 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21-30 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพักอาศัยในหอพักเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี เคยพักอาศัยในหอพักอื่นมาก่อนเข้าพักในหอพักปัจจุบันส่วนใหญ่ย้ายออกจากหอพักเดิมด้วยเหตุผลหอพักใหม่ใกล้ที่ทำงาน

สถานศึกษามีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนจ่ายค่าเช่ารายเดือนในอัตรา 1,500-2,000 บาทต่อเดือน

แจ่มจันทร์ แก้วจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักของหอพักมหาวิทยาลัย หอพักเครือข่ายและหอพักนอกเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 1 ซึ่งพักอยู่ในหอพักมหาวิทยาลัย หอพักเครือข่ายและหอพักนอกเครือข่าย จำนวน 361 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประเด็นส่วนประสมทางการตลาดบริการของหอพักมหาวิทยาลัย หอพักเครือข่าย หอพักนอกเครือข่าย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

บุญญา พันธ์สุภาดิ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา โดยผลการวิจัยพบว่านักศึกษาพิจารณาจากด้านสถานที่เป็นอันดับแรก ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณท์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชนนย์ เสมอภพ (2553) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สูงที่สุด อันดับรองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจที่ต่ำที่สุด และจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ประเภทหอพัก รวมไปถึงประสบการณ์การอาศัยอยู่ในหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษามีความต้องการที่แตกต่างกัน

Ivan Moore Research (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับบ้านพลังงานในอลาสกา สหรัฐอเมริกา โดยที่ลูกค้าจะคำนึงถึงการจัดการของเจ้าของห้องเช่า ทางด้านการจัดการองค์การ การจูงใจ การรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะมีความสำคัญต่อลูกค้าในการตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก เช่น ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงลักษณะของห้องเช่า รวมไปถึง เพศ อายุ รายได้ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีความจำเป็นต่อผู้เช่าเป็นอย่างมาก เพราะที่พักอาศัย หรือหอพักเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความต้องการของผู้เช่าเป็นสำคัญ

รัตนารณ สิริเครือวัลย์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาจาก ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ข้อมูลห้องพักเอกชนที่นักศึกษาเลือกอาศัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน และความพึงพอใจในการพักอาศัย ซึ่งจากการสำรวจแล้วนั้น ที่พักเอกชนควรที่มีความสำคัญต่อความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ อัตราค่าเช่าห้องพัก ควรมีความเหมาะสมกับสภาพห้องพัก อันดับที่สาม คือ สถานที่ตั้ง หรือทำเลที่พักห้องพัก ควรอยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัย เพื่อสะดวกในการเดินทาง และอันดับสุดท้ายคือ หอพักควรมีบริเวณสำหรับที่จอดรถให้แก่นักศึกษา เพื่อความสะดวกสบาย

อภิชนา โดประพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกและความพึงพอใจต่อห้องพัก 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสำรวจหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยศึกษา นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่หอพัก 40 ปี เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 143 ตัวอย่าง ได้ทำการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเช่าและขนานของห้องพักมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ความปลอดภัยของห้องพัก รวมไปถึงระยะทางและความสะดวกในด้านต่าง ๆ ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจนั้น นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเช่า แต่ก็ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา คือ อันดับแรกจะเป็นปัญหาเรื่องที่จอดรถ และอันดับที่รองลงมาคือ เรื่องห้องบริการคอมพิวเตอร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยมีวิธีการ ดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามกับนิสิตที่พักอาศัยหรือเคยใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี จำนวนทั้งหมด 2,251 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตที่พักอาศัยหรือเคยใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากร ดังนี้

โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 p. 125) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน \pm ร้อยละ 5 โดยได้คำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{2,251}{1+2,251 (0.05)^2}$$

$$n = 399.82$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling) โดยเลือกนิสิตที่พักอาศัยหรือเคยใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตที่พักอาศัยหรือเคยใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นการสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามและมีการตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ศึกษาหรือไม่
3. ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นภาษาไทย โดยผู้เชี่ยวชาญมีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พร้อมพิจารณาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนและภาษา ความสอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กลับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมเรียบร้อยแล้ว จึงทำการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามการวิจัย

8. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

9. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกรรมการจริยธรรมเพื่อประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม

10. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตที่พักอาศัยหรือเคยใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามแบบ Likert's scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 27 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-1 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเช่าหอพักเอกชน
4.21-5.00	ผู้บริโภคการรับรู้มากที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
3.41-4.20	ผู้บริโภคการรับรู้มาก เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
2.61-3.40	ผู้บริโภคการรับรู้ปานกลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
1.81-2.60	ผู้บริโภคการรับรู้ น้อย เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
1.00-1.80	ผู้บริโภคการรับรู้ น้อยที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 3 แบบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีลักษณะของคำถามแบบ Likert's scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเช่าหอพักเอกชน
4.21-5.00	ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเช่าหอพักเอกชน
3.41-4.20	ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมาก เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเช่าหอพักเอกชน
2.61-3.40	ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจปานกลาง เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเช่าหอพักเอกชน

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเช่าห้องพัก เอกชน
1.81-2.60	ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจน้อย เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเช่าห้องพัก เอกชน
1.00-1.80	ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด เกี่ยวกับองค์ประกอบในการเช่า ห้องพักเอกชน

ส่วนที่ 5 แบบคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 27 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน

ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00

อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20

อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40

อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60

อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเช่าหอพักเอกชน
4.21-5.00	ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
3.41-4.20	ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนนดังนี้
ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

โดยคำนวณจากสูตร

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

$$\begin{aligned} \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \end{aligned}$$

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด จึงทำการตรวจสอบให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วนตามความต้องการ หากพบว่าชุดแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง หรือไม่มีความสมบูรณ์ แบบสอบถามนั้นจะไม่นำมาใช้และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบให้ตรงกับที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลและได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. มีการตรวจสอบของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาดในการประมวลผลของข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกมาเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำมาลงรหัสประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ซึ่งมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ยานพาหนะ จำนวนสมาชิกในห้องพัก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทำการทดสอบมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

2.1 ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่าง ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้สถิติ One-way Anova F-test

2.2 ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่าง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

2.3 ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้สถิติ One-way Anova F-test

2.4 ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการหอพักเอกชน บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ประกอบการหอพักเอกชน บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 5 คน หรือสัมภาษณ์ข้อมูลจะอ้อมตัวซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ เป็นไปอย่างถูกต้องและมีความครอบคลุมมากขึ้นในเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. ผู้วิจัยมีการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดและสามารถเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างเต็มที่และมีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
4. ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการทำการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจแบบเป็นการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาวิธีในการสร้างแบบคำถามขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำรา บทความ เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจหอพักเอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยทำการสังเกตภาพรวม และได้ทำการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และมีการถ่ายภาพไว้สำหรับเป็นข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้วิธีการสังเกตในขณะสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ถึงสภาพธุรกิจดำเนินในปัจจุบัน โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายวันเวลาและสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์และมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์

2.3 ในวันที่มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ และในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงทุกครั้งก่อนที่จะมีการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 60-90 นาที โดยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือการสัมภาษณ์อิ่มตัว เมื่อมีการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกับผู้ให้สัมภาษณ์มีการติดต่อกันในภายหลังหากต้องการที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

2.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือมีการบันทึกเสียงไว้ จะนำมาถอดเทปรายวันทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อจะนำไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) โดยการทำการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
2. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อมีการตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ว่าเป็นข้อมูลตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

4. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลทั้งหมดให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาไว้

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยทำการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่จะต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นของงานวิจัย

6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียง มีการผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นเองของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปหรือการบันทึกเสียงจากภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และมีการพิจารณาในประเด็นที่มีความสำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงตีความและทำการดึงข้อมูลหรือประโยคที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายที่เหมือนกันนำมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นต้องตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่มีอยู่ภายใต้ที่มีความหมายของกลุ่มใหญ่

4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. มีการเขียนบรรยายในสิ่งที่มีการค้นพบอย่างละเอียดและต้องมีความชัดเจน โดยจะต้องไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมและพร้อมยกตัวอย่างในคำพูดประกอบที่มีความสำคัญ เพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. นำข้อมูลที่สรุปได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงที่ได้บรรยาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด และได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std.error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด ประมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา และยานพาหนะ ซึ่งมีการคำนวณ ร้อยละแบ่งแยกตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	248	62.00
หญิง	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี	35	8.80
19-20 ปี	115	28.80
21-23 ปี	150	37.50
มากกว่า 23 ปี	100	25.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออายุ 19-20 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อันดับที่สามคือมากกว่า 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี มีสัดส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปี 1	16	4.00
ชั้นปี 2	136	34.00
ชั้นปี 3	140	35.00
ชั้นปี 4	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปี 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีชั้นปี 2 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อันดับสามระดับปริญญาตรีชั้นปี 4 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับสุดท้ายคือระดับปริญญาตรีชั้นปี 1 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,500 บาท	0	0.00
6,500-7,500 บาท	11	2.80

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7,501-8,500 บาท	178	44.50
8,501-9,500 บาท	163	40.80
มากกว่า 9,501 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 7,501-8,500 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 8,501-9,500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 อันดับที่สาม มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 9,501 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่สี่คือ มีรายได้ที่ระหว่าง 6,500-7,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ที่ต่ำกว่า 6,501 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	196	49.00
ภาคตะวันออก	68	17.00
ภาคเหนือ	56	14.00
ภาคใต้	64	16.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.00
ภาคตะวันตก	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคภาคกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับที่สามคือ ภาคใต้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับที่สี่คือ ภาคเหนือ จำนวน 56 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.00 อันดับที่ทำคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ ภาคตะวันตกมี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	150	37.50
รถยนต์	228	57.00
รถจักรยาน	12	3.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียานพาหนะประเภทรถยนต์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มียานพาหนะประเภทรถจักรยานยนต์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับที่สาม มียานพาหนะประเภทรถจักรยาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้ายมียานพาหนะประเภทอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการหอพักเอกชน

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียววิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และ โปรโมชัน การตอบสนองทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการแบ่งเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงบูรณาการด้าน โฆษณา

การโฆษณา				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. การโฆษณาทำให้ท่านเลือกหอพักเอกชนมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ	4.32	0.88	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.08	0.86	มาก	4
3. การโฆษณาทำให้ท่านเกิดความชอบหรือทัศนคติต่อหอพักเอกชน	4.09	0.85	มาก	2
4. การโฆษณาทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.05	0.97	มาก	5
5. การโฆษณาทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.92	มาก	6
6. การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชนเพิ่มมากขึ้น	4.09	0.89	มาก	3
7. การโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.74	0.97	มาก	7
โดยภาพรวม	4.06	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าการตลาดเชิงบูรณาการด้าน โฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นพบว่า ลำดับที่ 1 การโฆษณาทำให้ท่านเลือกหอพักเอกชนมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ที่ ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับที่ 2 การโฆษณาทำให้ท่านเกิดความชอบหรือทัศนคติต่อหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 3 การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชนเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 4 การโฆษณาทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับที่ 5 การโฆษณาทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพัก

เอกชน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 6 การโฆษณาทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 7 การโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้
บริการหอพักเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยใช้
พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ข้อมูลของหอพักเอกชนที่จากพนักงาน ทำให้ท่านเกิด ความชอบต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.09	0.86	มาก	2
2. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านอยาก ลองใช้บริการหอพักเอกชน	3.92	0.75	มาก	4
3. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความ สนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.14	0.84	มาก	1
4. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านจะ เลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.91	มาก	3
5. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.78	0.92	มาก	5
โดยภาพรวม	3.98	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการตลาดเชิงบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับ
ที่ 1 ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพัก
เอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 2 ข้อมูลของหอพักเอกชนที่จากพนักงาน ทำให้ท่าน
เกิดความชอบต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 3 ข้อมูล
ของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ลำดับที่ 4 ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านอยากลองใช้บริการ
หอพักเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับที่ 5 ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำ
ให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบูรณาการด้านส่งเสริมการขายหรือโปรมโชนั

ด้านส่งเสริมการขายหรือโปรมโชนั				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.06	0.92	มาก	1
2. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน	3.93	0.92	มาก	4
3. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.96	0.89	มาก	3
4. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.03	0.85	มาก	2
โดยภาพรวม	3.99	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการตลาดบูรณาการด้านส่งเสริมการขายหรือโปรมโชนั มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.72$) ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และลำดับที่ 4 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบูรณาการด้านตอบสนองทางตรง

ด้านตอบสนองทางตรง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.81	0.71	มาก	5
2. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.19	1.00	มาก	1
3. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง	3.96	0.92	มาก	3
4. ตอบสนองทางตรงทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.00	0.95	มาก	2
5. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.94	1.02	มาก	4
โดยภาพรวม	3.98	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าการตลาดบูรณาการด้านตอบสนองทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.67$) ลำดับที่ 1 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 2 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 3 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับที่ 4 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และลำดับที่ 5 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.32	0.86	มากที่สุด	1
2. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.93	มาก	4
3. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน	4.00	0.79	มาก	3
4. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	4.04	0.87	มาก	2
5. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	3.98	0.85	มาก	5
โดยภาพรวม	4.06	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าการตลาดบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.53$) ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

พฤติกรรมผู้บริโภค คำนวณร้อยละแบ่งตามหัวข้อคำถามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	72	18.00
บิดา มารดา	116	29.00
เพื่อน	128	32.00
ญาติ	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน คือ เพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือบิดา มารดา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับสามคือ ญาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับสุดท้ายคือ ตัวท่านเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในห้องพัก

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	64	16.00
2 คน	136	34.00
3 คน	116	29.00
มากกว่า 3 คน	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก คือ 2 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับสามคือ มากกว่า 3 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับสุดท้ายคือ ตัวท่านเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	64	16.00
1-2 ปี	168	42.00
2-3 ปี	100	25.00
มากกว่า 3 ปี	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4- 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่พักอาศัย คือ 1-2 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามคือ มากกว่า 3 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายการเช่าหอพัก

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	104	26.00
2,501-3,000 บาท	140	35.00
3,001-4,000 บาท	100	25.00
มากกว่า 4,001 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพัก เอกชน คือ 2,501-3,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับสามคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4,001 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการย้ายหอพัก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องพักอาศัยคับแคบ	48	12.00
ที่พักรับไม่สะอาดและทรุดโทรม	124	31.00
ค่าเช่าแพง	132	33.00
ค่าน้ำค่าไฟแพง	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญ คือ ค่าเช่าแพง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ที่พักรับไม่สะอาดและทรุดโทรม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามคือ ค่าน้ำค่าไฟแพง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับสุดท้ายคือ ห้องพักอาศัยคับแคบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการเช่าหอพัก

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	48	12.00
สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	120	30.00
ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง	76	19.00
ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย	44	11.00
การระบายของท่อน้ำเสีย	80	20.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหา คือ สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ การระบายของท่อน้ำเสีย จำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสามคือ ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียงจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ดีคือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่ย่ำแย่คือ ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ (ไปรตระบุ...) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการอยู่อาศัยหอพัก

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง	44	11.00
การรักษาความปลอดภัยไม่ดี	96	24.00
เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว	84	21.00
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	56	14.00
สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี	36	9.00
การเดินทางไม่สะดวก	52	13.00
อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหา คือ การรักษาความปลอดภัยไม่ดี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับสามคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับที่ดีคือ การเดินทางไม่สะดวกจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับที่ย่ำแย่คือ ราคาค่าเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูงจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับที่ย่ำแย่คือ สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ (ไปรตระบุ...) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการหอพักเอกชน

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียววิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยมีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ห้องพักมีความทันสมัย ไม่เก่า	4.38	0.92	มากที่สุด	1
2. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.17	0.86	มาก	5
3. บริเวณรอบ ๆ กว้างขวาง	4.26	0.89	มากที่สุด	4
4. สามารถเลือกขนาดห้องพักได้	4.31	0.91	มากที่สุด	3
5. มีความปลอดภัย	4.33	0.92	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.29	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.45$) ลำดับที่ 1 ห้องพักมีความทันสมัย ไม่เก่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.38) ลำดับที่ 2 มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ลำดับที่ 3 สามารถเลือกขนาดห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับที่ 4 บริเวณรอบๆ กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และลำดับที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ค่าน้ำ ค่าไฟ	4.16	0.86	มาก	5
2. ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	4.42	0.93	มากที่สุด	1
3. ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์	4.25	0.88	มากที่สุด	2
4. ค่าประกันความเสียหาย	4.23	0.91	มากที่สุด	3
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4.17	0.96	มาก	4
โดยภาพรวม	4.24	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.52$) ลำดับที่ 1 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่ 3 ค่าประกันความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับที่ 5 ค่าน้ำ ค่าไฟ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	3.90	0.89	มาก	4
2. อยู่ใกล้ชัชวราภิรมชาติ	3.95	0.76	มาก	2
3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.91	0.86	มาก	3
4. ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	4.23	1.03	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.00	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) ลำดับที่ 1 ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับที่ 2 อยู่ใกล้ชัชวราภิรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่ 3 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และลำดับที่ 4 อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. มีการแจกใบปลิว	3.85	0.94	มาก	3
2. มีป้ายโฆษณา	4.26	0.81	มากที่สุด	1
3. มีเพจแนะนำทางอินเทอร์เน็ต	4.15	0.86	มาก	2
โดยภาพรวม	4.08	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) ลำดับที่ 1 มีป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 2 มีเพจแนะนำทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับที่ 3 มีการแจกใบปลิว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีความรับผิดชอบ	3.99	0.84	มาก	3
2. พนักงานซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	4.13	1.00	มาก	2
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.20	0.91	มาก	1
โดยภาพรวม	4.11	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D = 0.76$) ลำดับที่ 1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) ลำดับที่ 2 พนักงานซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) และลำดับที่ 3 พนักงานมีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$)

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด	4.16	0.87	มาก	1
2. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.87	0.85	มาก	2

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3. การรับชำระค่าห้องพักในแต่ละงวด	3.78	0.90	มาก	3
โดยภาพรวม	3.94	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-24 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.61$) ลำดับที่ 1 ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 2 ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และลำดับที่ 3 การรับชำระค่าห้องพักในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียววิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน	แปลผล
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน คำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
หอพักเอกชน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาห้องพัก	4.26	0.89	มากที่สุด	6
2. ความกว้างขวางของห้องพัก	4.15	0.83	มาก	7
3. บริการของหอพัก	4.05	0.99	มาก	10
4. บรรยากาศภายในหอพัก				
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.13	0.92	มาก	9
6. ความสะอาดของหอพัก	3.83	0.96	มาก	14
7. มีทีวี ตู้เย็น ให้อ่างล้างจาน	3.91	1.03	มาก	13
8. มีเครื่องปรับอากาศ	3.91	0.98	มาก	12
9. สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งหอพัก	4.39	0.96	มากที่สุด	2
10. มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาดหอพัก	4.14	0.96	มาก	8
11. การดูแลและให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.05	0.96	มาก	11
12. อธิษาศัยและมารยาทของพนักงาน	4.27	0.89	มากที่สุด	4
13. เครื่องอำนวยความสะดวก WiFi	4.27	0.96	มากที่สุด	5
14. มีระบบความปลอดภัยของหอพัก	4.69	0.88	มากที่สุด	1
	4.36	0.95	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.17	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.46$) ลำดับที่ 1 เครื่องอำนวยความสะดวก WiFi มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ลำดับที่ 2 มีเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับที่ 3 มีระบบความปลอดภัยของหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่ 4 การดูแลและให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่ 5 อธิษาศัยและมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่ 6 ราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 7 ความกว้างขวางของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 8 สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 9 บรรยายกาภายในหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับที่ 10 บริการของหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 11 มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาดหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 12 มีทีวี ตู้เย็น ให้เช่า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 13 ความสะอาดของหอพัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 14 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย One-way ANOVA เพื่อทดสอบผลของตัวแปรต้นต่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน	ชาย (n=248)		หญิง (n=152)		t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน	4.21	0.45	4.09		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ของผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	ระดับอายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	อายุ 18 ปี	35	4.18	0.39	3.85	0.01
	หรือต่ำกว่า 18 ปี					

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ระดับอายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
	19-20 ปี	115	4.24	0.42		
	21-23 ปี	150	4.07	0.45		
	มากกว่า 23ปี	100	4.22	0.51		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ รายคู่

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของอายุเฉลี่ย			
		อายุ 18ปี หรือต่ำกว่า 18ปี	19-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23ปี
อายุ 18ปี หรือต่ำกว่า 18ปี	4.18	-	-0.06	0.11	-0.03
p-value			(0.488)	(0.178)	(0.720)
19-20 ปี	4.24	-	-	0.17	0.02
p-value				(0.002)	(0.643)
21-23 ปี	4.07	-	-	-	-0.14
p-value					(0.013)

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของอายุเฉลี่ย			
		อายุ 18 ปี หรือ ต่ำกว่า 18 ปี	19-20 ปี	21-23 ปี	มากกว่า 23 ปี
มากกว่า 23 ปี	4.22	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี และ 19-20 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี มีมากกว่า นิสิตที่มีระดับอายุ 19-20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี และ 21-23 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี มีมากกว่า นิสิตที่มีระดับอายุ 21-23 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี และ มากกว่า 23 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า 18 ปี มีมากกว่า นิสิตที่มีระดับอายุ มากกว่า 23 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ชั้นปี 1	16	4.57	0.38	5.529	0.001
	ชั้นปี 2	136	4.15	0.41		
	ชั้นปี 3	140	4.10	0.45		
	ชั้นปี 4	108	4.21	0.50		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างของระดับการศึกษาเฉลี่ย			
		ชั้นปี1	ชั้นปี2	ชั้นปี3	ชั้นปี4
ชั้นปี1	4.57	-	0.41	0.47	0.36
p-value			(0.001)	(0.000)	(0.003)
ชั้นปี2	4.15	-	-	0.05	-0.05
p-value				(0.348)	(0.353)
ชั้นปี3	4.10	-	-	-	-0.10
p-value					(0.070)

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างของระดับการศึกษาเฉลี่ย			
		ชั้นปี1	ชั้นปี2	ชั้นปี3	ชั้นปี4
ชั้นปี4	4.21	-	-	-	-

* p-value < 0.05

จากตาราง 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 และ ชั้นปี 2 พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 มีน้อยกว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 2 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 และ ชั้นปี 3 พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 มีน้อยกว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 3 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 และ ชั้นปี 4 พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 1 มีน้อยกว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษา ชั้นปี 4 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	รายได้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	ต่ำกว่า 6,500 บาท	0	0	0	2.303	0.07
	6,500-7,500 บาท	11	4.44	0.32		
	7,500-8,500 บาท	178	4.12	0.47		
	8,500-9,500 บาท	163	4.20	0.46		
	มากกว่า 9,501 บาท	48	4.14	0.39		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H₀: ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

การตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชน	ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชน	ภาคกลาง	196	4.18	0.43	13.20	0.00
	ภาคตะวันออก	68	3.90	0.44		
	ภาคเหนือ	56	4.07	0.42		
	ภาคใต้	64	4.39	0.43		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.47	0.45		
	ภาคตะวันตก	0	0	0		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา รายคู่

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ผลต่างของภูมิลำเนาเฉลี่ย					
		ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
ภาคกลาง	4.18	-	0.27	0.11	-0.21	-0.28	0.00
p-value			(0.000)	(0.089)	(0.001)	(0.011)	-

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ภูมิภาค	\bar{X}	ผลต่างของภูมิภาคเฉลี่ย					
		ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
ภาค ตะวันออก	3.90	-	-	-0.16	-0.48	-0.56	0.00
p-value				(0.035)	(0.000)	(0.000)	-
ภาคเหนือ	4.07	-	-	-	-0.32	-0.40	0.00
p-value					(0.000)	(0.001)	-
ภาคใต้	4.39	-	-	-	-	-0.07	0.00
p-value						(0.517)	-
ภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	4.47	-	-	-	-	-	0.00
p-value							-
ภาค ตะวันตก	0	-	-	-	-	-	-

* p-value < 0.05

จากตาราง 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ภูมิภาคภาคกลาง และ ภาคตะวันออก พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีน้อยกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ภูมิภาคภาคกลาง และ ภาคเหนือ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05

หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีมากกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง และ ภาคใต้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีน้อยกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีมากกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

สมมติฐานที่ 1.6 ยานพาหนะที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ยานพาหนะที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยานพาหนะที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามยานพาหนะ

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ยานพาหนะ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	รถจักรยานยนต์	150	4.17	0.46	0.82	0.48
	รถยนต์	228	4.16	0.46		
	รถจักรยาน	12	4.00	0.35		
	อื่น ๆ	10	4.30	0.58		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามยานพาหนะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย One-way ANOVA เพื่อทดสอบผลของตัวแปรต้นต่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ใครเป็นผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ใครเป็นผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	ใครเป็นผู้ตัดสินใจ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน	ตัวท่านเอง	72	4.08	0.51	12.54	0.00*
	บิดา มารดา	116	4.26	0.41		
	เพื่อน	128	4.01	0.43		
	ญาติ	84	4.34	0.43		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ใครเป็นผู้ตัดสินใจ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามใครเป็นผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามใครเป็นผู้ตัดสินใจรายคู่

ใครเป็นผู้ตัดสินใจ	\bar{X}	ผลต่างของใครเป็นผู้ตัดสินใจเฉลี่ย			
		ตัวทำเอง	บิดามารดา	เพื่อน	ญาติ
ตัวทำเอง	4.08	-	-0.18	0.06	-0.26
p-value			(0.006)	(0.289)	(0.000)
บิดา มารดา	4.26	-	-	0.25	-0.80
p-value				(0.000)	(0.206)
เพื่อน	4.01	-	-	-	-0.33
p-value					(0.000)
ญาติ	4.34	-	-	-	-

*p-value $<$ 0.05

จากตาราง 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ตัวท่านเอง และ บิดามารดา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีใครเป็นผู้ตัดสินใจที่ตัวท่านเอง มีน้อยกว่า นิสิตที่มีการตัดสินใจโดย บิดามารดา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ตัวท่านเอง และ บิดามารดา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีใครเป็นผู้ตัดสินใจที่ตัวท่านเอง มีมากกว่า นิสิตที่มีการตัดสินใจโดย เพื่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.06

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ตัวท่านเอง และ บิดามารดา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีใครเป็นผู้ตัดสินใจที่ตัวท่านเอง มีน้อยกว่า นิสิตที่มีการตัดสินใจโดย ญาติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.26

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิก

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	จำนวนสมาชิก	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	1 คน	64	4.15	0.55	7.025	0.00*
	2 คน	136	4.16	0.42		
	3 คน	116	4.05	0.43		
	มากกว่า 3 คน	84	4.34	0.43		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิก รายคู่

จำนวนสมาชิก	\bar{X}	ผลต่างของจำนวนสมาชิกเฉลี่ย			
		1คน	2คน	3คน	มากกว่า3คน
1 คน	4.15	-	-0.16	0.10	-0.19
p-value			(0.807)	(0.149)	(0.010)
2 คน	4.16	-	-	0.11	-0.17
p-value				(0.039)	(0.005)
3 คน	4.05	-	-	-	-0.29
p-value					(0.000)
มากกว่า 3 คน	4.34	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่จำนวนสมาชิก 1 คน และ 2 คน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน มีมากกว่า จำนวนสมาชิก 2 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่จำนวนสมาชิก 1 คน และ 3 คน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน มีมากกว่า จำนวนสมาชิก 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.10

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่จำนวนสมาชิก 1 คน และ 4 คน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน มีมากกว่า จำนวนสมาชิก 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.19

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาพักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาพักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาพักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามระยะเวลาพักอาศัย

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ระยะเวลา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	น้อยกว่า 1 ปี	64	4.20	0.40	1.84	0.13
	1-2 ปี	168	4.20	0.50		
	2-3 ปี	100	4.17	0.45		
	มากกว่า 3 ปี	68	4.05	0.39		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามระยะเวลาพักอาศัยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายหอพัก

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ค่าใช้จ่ายหอพัก	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ต่ำกว่า 2,500 บาท	104	4.14	0.44	4.15	0.00*
	2,500-3,000 บาท	140	4.25	0.49		
	3,001-4,000 บาท	100	4.17	0.45		
	มากกว่า 4,000 บาท	56	4.00	0.36		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-40 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายหอพัก รายคู่

ค่าใช้จ่ายหอพัก	\bar{X}	ผลต่างของค่าใช้จ่ายหอพักเฉลี่ย			
		ต่ำกว่า 2,500 บาท	2,500-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท
ต่ำกว่า 2,500 บาท	4.14	-	-0.11	-0.30	0.13

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายหอพัก	\bar{X}	ผลต่างของค่าใช้จ่ายหอพักเฉลี่ย			
		ต่ำกว่า 2,500 บาท	2,500-3,000บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท
p-value			(0.058)	(0.632)	(0.071)
2,500-3,000บาท	4.25	-	-	0.08	0.24
p-value				(0.173)	(0.001)
3,001-4,000 บาท	4.17	-	-	-	0.16
p-value					(0.028)
มากกว่า 4,000 บาท	4.00	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท และ 2,500-3,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท มีมากกว่า นิสิตที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก 2,500-3,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.11

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท และ 3,001-4,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท มีมากกว่า นิสิตที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก 3,001-4,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท และ มากกว่า 4,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก ต่ำกว่า 2,500 บาท มีมากกว่า นิสิตที่มีค่าใช้จ่ายหอพัก มากกว่า 4,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.13

สมมติฐานที่ 2.5 สาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

Ho: สาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของ
นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: สาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของ
นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามสาเหตุย้ายหอพัก

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	สาเหตุย้ายหอพัก	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ห้องพักอาศัยคับแคบ	48	4.37	0.42	9.05	0.00*
	ที่พักรับไม่สะอาดและทรุดโทรม	124	4.15	0.41		
	ค่าเช่าแพง	132	4.23	0.46		
	ค่าน้ำ ค่าไฟแพง	96	3.99	0.48		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-42 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามสาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามสาเหตุย้ายหอพัก รายคู่

สาเหตุย้ายหอพัก	\bar{X}	ผลต่างของสาเหตุย้ายหอพักเฉลี่ย			
		ห้องพักอาศัย คับแคบ	ที่พักไม่ สะอาดและ ทรุดโทรม	ค่าเช่าแพง	ค่าน้ำ ค่าไฟ แพง
ห้องพักอาศัยคับแคบ	4.37	-	0.22	0.14	0.37
p-value			(0.003)	(0.060)	(0.000)
ที่พักไม่สะอาดและ ทรุดโทรม	4.15	-	-	-0.08	0.15
p-value				(0.139)	(0.013)
ค่าเช่าแพง	4.23	-	-	-	0.23
p-value					(0.000)
ค่าน้ำ ค่าไฟแพง	3.99	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่สาเหตุการย้ายหอพัก ห้องพักอาศัยคับแคบ และ ที่พักไม่สะอาดและทรุดโทรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีสาเหตุการย้ายหอพักโดย ห้องพักอาศัยคับแคบ มีน้อยกว่าสาเหตุที่ย้ายหอพักโดย ที่พักไม่สะอาดและทรุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่สาเหตุการย้ายหอพัก ห้องพักอาศัยคับแคบ และ ค่าเช่าแพง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีสาเหตุการย้ายหอพักโดย ห้องพักอาศัยคับแคบ มีมากกว่า สาเหตุที่ย้ายหอพักโดย ที่ค่าเช่าแพง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่สาเหตุการย้ายหอพัก ห้องพักอาศัยคับแคบ และ ค่าน้ำ ค่าไฟแพง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับ

ปริญญาตรีที่มีสาเหตุการย้ายหอพักโดย ห้องพักอาศัยคับแคบ มีน้อยกว่า สาเหตุที่ย้ายหอพักโดย ค่า น้ำ ค่าไฟแพง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

สมมติฐานที่ 2.6 ปัญหาในการเช่าหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ปัญหาในการเช่าหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัญหาในการเช่าหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญา ตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาในการเช่าหอพัก

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ปัญหาในการเช่าหอพัก	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ความไม่สะดวก	48	4.16	0.43	5.69	0.00*
	ในการเดินทาง					
	สถานที่จอดรถมี	120	4.03	0.39		
	ไม่เพียงพอ					
	ถูกรบกวนจาก	76	4.17	0.48		
	ห้องข้างเคียง					
	ไม่มีความ	44	4.11	0.56		
	ปลอดภัยในการ					
	พักอาศัย					
การระบายของท่อ	80	4.30	0.44			
น้ำเสีย						
อื่น ๆ (โปรด	32	4.41	0.39			
ระบุ)...						
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. \leq 0.05

จากตาราง 4-44 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาการเช่าหอพักที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาการเช่าหอพัก รายคู่

ปัญหาในการเช่าหอพัก	\bar{X}	ผลต่างของปัญหาในการเช่าหอพักเฉลี่ย					
		ความไม่สะดวกในการเดินทาง	สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง	ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย	การระบายของท่อน้ำเสีย	อื่นๆ (โปรดระบุ)...
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	4.16	-	0.12	-0.01	0.43	-0.14	-0.25
p-value			(0.096)	(0.906)	(0.642)	(0.076)	(0.015)
สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	4.03	-	-	-0.13	-0.08	-0.27	-0.37
p-value				(0.037)	(0.286)	(0.000)	(0.000)
ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง	4.17	-	-	-	0.05	-0.13	-0.24
p-value					(0.530)	(0.060)	(0.011)

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

ปัญหาในการ เช่าห้องพัก	\bar{X}	ผลต่างของปัญหาในการเช่าห้องพักเฉลี่ย					
		ความไม่ สะดวกใน การ เดินทาง	สถานที่ จอดรถมี ไม่ เพียงพอ	ถูกรบกวน จากห้อง ข้างเคียง	ไม่มีความ ปลอดภัย ในการพัก อาศัย	การระบาย ของท่อน้ำ เสีย	อื่น ๆ (โปรด ระบุ)...
ไม่มีความ ปลอดภัยใน การพักอาศัย	4.11	-	-	-	-	-0.18	-0.29
p-value						(0.025)	(0.005)
การระบาย ของท่อน้ำ เสีย	4.30	-	-	-	-	-	-0.10
p-value							(0.265)
อื่น ๆ (โปรด ระบุ)...	4.41	-	-	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ปัญหาในการเช่าห้องพัก ความไม่สะดวกในการเดินทาง และ สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการเช่าห้องพักโดย ความไม่สะดวกในการเดินทาง มีมากกว่า ปัญหาในการเช่าห้องพักโดย สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ปัญหาในการเช่าห้องพัก ความไม่สะดวกในการเดินทาง และ ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการเช่าห้องพักโดย ความไม่สะดวกในการเดินทาง มีมากกว่า ปัญหาในการเช่าห้องพักโดย ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่ปัญหาในการเช่าหอพัก ความไม่สะดวกในการเดินทาง และ ไม่มีความปลอดภัยในการ พักอาศัย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการเช่าหอพักโดย ความไม่สะดวกในการเดินทาง มี มากกว่า ปัญหาในการเช่าหอพักโดย ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่ปัญหาในการเช่าหอพัก ความไม่สะดวกในการเดินทาง และ การระบายของท่อน้ำเสีย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการเช่าหอพักโดย ความไม่สะดวกในการเดินทาง มีมากกว่า ปัญหาในการเช่าหอพักโดย การระบายของท่อน้ำเสีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่ปัญหาในการเช่าหอพัก ความไม่สะดวกในการเดินทาง และ อื่นๆ (โพรดระบุ)... พบว่ามี ค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต ระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการเช่าหอพักโดย ความไม่สะดวกในการเดินทาง มีมากกว่า ปัญหา ในการเช่าหอพักโดย อื่น ๆ (โพรดระบุ)... โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.25

สมมติฐานที่ 2.7 ปัญหาในการอยู่อาศัยหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ปัญหาในการอยู่อาศัยหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัญหาในการอยู่อาศัยหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาในการอยู่อาศัย

การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ปัญหาในการอยู่อาศัย	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน	ราคาค่าเช่า และ ค่าใช้จ่ายใน หอพักสูง	44	4.26	0.46	4.35	0.00*
	การรักษาความ ปลอดภัยไม่ดี	96	4.02	0.40		
	เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็น ส่วนตัว	84	4.27	0.45		
	ที่จอดรถไม่ เพียงพอ	56	4.09	0.52		
	สภาพแวดล้อม รอบๆหอพักไม่ดี	36	4.30	0.47		
	การเดินทางไม่ สะดวก	52	4.25	0.43		
	อื่น ๆ (โปรด ระบุ)...	32	4.03	0.41		
	รวม	400	4.17	0.46		

*Sig. ≤ 0.05

จากตาราง 4-46 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิต แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำแนกตามปัญหาการอยู่อาศัยรายคู่

ปัญหาการอยู่อาศัย	\bar{X}	ผลต่างของปัญหาในการอยู่อาศัยเฉลี่ย						
		ราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในหอพักสูง	การรักษาความปลอดภัยไม่ดี	เสียงดังรบกวนไม่สงบไม่เป็นส่วนตัว	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี	การเดินทางไม่สะดวก	อื่นๆ (โปรดระบุ)...
ราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในหอพักสูง	4.26	-	0.24	-0.01	0.16	-0.38	0.01	0.23
p-value			(0.004)	(0.873)	(0.068)	(0.701)	(0.910)	(0.027)
การรักษาความปลอดภัยไม่ดี	4.02	-	-	-0.25	-0.07	-0.27	-0.22	-0.00
p-value				(0.000)	(0.332)	(0.002)	(0.003)	(0.942)
เสียงดังรบกวนไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว	4.27	-	-	-	0.17	-0.02	0.02	0.24
p-value					(0.021)	(0.777)	(0.764)	(0.009)
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	4.09	-	-	-	-	-0.20	-0.15	0.06
p-value						(0.034)	(0.074)	(0.504)
สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี	4.30	-	-	-	-	-	0.04	0.27
p-value							(0.614)	(0.013)
การเดินทางไม่สะดวก	4.41	-	-	-	-	-	-	0.22
p-value								(0.029)
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	4.03	-	-	-	-	-	-	-

*p-value < 0.05

จากตาราง 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่ปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาค่าเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ การ

รักษาความปลอดภัยไม่ดี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย โดย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีน้อยกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย การรักษาความปลอดภัยไม่ดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย โดย ราคาเช่า และ ค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีมากกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ ที่จอดรถไม่เพียงพอ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย โดย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีมากกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย ที่จอดรถไม่เพียงพอ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพักไม่ดี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย โดย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีมากกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย สภาพแวดล้อมรอบ ๆ หอพักไม่ดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.03

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ การเดินทางไม่สะดวก พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย โดย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีมากกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย การเดินทางไม่สะดวก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี ที่มีปัญหาในการอยู่อาศัย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง และ อื่น ๆ (โปรดระบุ)... พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน

ของนิตริระดับปริญญาตรีที่มีปัญหาในการอยู่อาศัยโดย ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง มีน้อยกว่า ปัญหาในกาอยู่อาศัยโดย อื่น ๆ (โพรกระบุ)... โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิตริระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงบูรณาการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

H_1 : การตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind et al (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Correltions) ต้องไม่เกิน 0.7
 2. Lind et al (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
 3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
 4. อัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
 5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linecar relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot
- ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 4-48 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

การตลาดเชิง บูรณาการ	ค่าสัมประสิทธิ์				Collinearity statistics		
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.	
	b_0	Std. error	β	ρ			Tolerance
ค่าคงที่	3.962	0.290			13.685	0.000*	
การโฆษณา (X_1)	-0.038	0.037	-0.055		-1.017	0.310	0.809
การขายโดยใช้ พนักงานขาย (X_2)	-0.061	0.060	-0.066		-1.013	0.312	0.568
การส่งเสริมการ ขาย หรือ โปรโมชั่น (X_3)	-0.046	0.039	-0.071		-1.185	0.237	0.663
การตอบสนอง ทางตรง (X_4)	0.059	0.034	0.086		1.721	0.086	0.963
การ ประชาสัมพันธ์ (X_5)	0.136	0.043	0.156		3.155	0.002	0.979

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

ค่าสัมประสิทธิ์							
การตลาดเชิง บูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Collinearity statistics	
	b_0	Std. error	β	β_0		Tolerance	VIF
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.233	0.054	0.042	0.452	4.53	0.000(*)	1.230	

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-48 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis (Enter) พบว่าการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน การตอบสนองทางตรง และประชาสัมพันธ์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.230 อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (X_1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชัน (X_3) การตอบสนองทางตรง (X_4) และประชาสัมพันธ์ (X_5) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ร้อยละ 23.30 ดังนั้น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน การตอบสนองทางตรง และประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกันในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.01-0.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.054 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ขึ้นอยู่กับการตลาดเชิงบูรณาการ ร้อยละ 5.40 ส่วนค่า Ad R² เท่ากับ 0.042 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R^2) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การตลาดเชิงบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาเขตจันทบุรี ได้ร้อยละ 4.20 และมีค่า SE (est.) 0.452 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลมีค่าเท่ากับ 48.50 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 26.548 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า การตลาดเชิงบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน การตอบสนองทางตรง และประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระการตลาดเชิงบูรณาการอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของการตลาดเชิงบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตามกล่าวคือค่า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในความหมายต่อไปนี้คือ

การโฆษณา (X_1) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กล่าวได้ว่าการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ลดลง 0.038 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.017

การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กล่าวได้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ลดลง 0.061 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.013

การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ลดลง 0.046 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.185

การตอบสนองทางตรง (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กล่าวได้ว่าการตอบสนองทางตรง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพิ่มขึ้น 0.059 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.721

การประชาสัมพันธ์ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี กล่าวได้ว่าประชาสัมพันธ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.155

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนเมื่อนำตัวแปรการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (X_1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน (X_3) การตอบสนองทางตรง (X_4) และประชาสัมพันธ์ (X_5) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 3.962 - 0.038 (X_1) - 0.061 (X_2) - 0.046 (X_3) + 0.059 (X_4) + 0.136 (X_5)$$

โดยที่ \hat{Y} = ค่าพยากรณ์การตลาดเชิงบูรณาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

X_1 = การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา

X_2 = การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

X_3 = การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน

X_4 = การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตอบสนองทางตรง

X_5 = การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม

(Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind et al (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบบวรพิมาย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 4-49 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	b_0	Std. error	β_0					
ค่าคงที่	5.010	0.346			14.481	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.189	0.052	-0.182		-3.628	0.000*	0.947	1.056
ด้านราคา (X ₂)	-0.090	0.048	-0.089		-1.657	0.098	0.822	1.216
ด้านสถานที่ตั้ง (X ₃)	0.070	0.044	0.090		1.613	0.107	0.771	1.297
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.046	0.044	0.059		1.054	0.292	0.772	1.295
ด้านบุคลากร (X ₅)	-0.140	0.044	-0.230		-3.150	0.002	0.450	2.221
ด้านกระบวนการบริการ (X ₆)	0.105	0.052	0.139		2.011	0.045	0.499	2.006
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F	Sig.	Durbin-Watson		
0.245	0.060	0.046	0.45187	4.181	0.000(*)	1.270		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-49 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis (Enter) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มี

ค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.270 อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการบริการ (X_6) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ร้อยละ 24.50 ดังนั้นการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนมีอิทธิพลต่อกันในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.01-0.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.060 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 6 ส่วนค่า $Ad R^2$ เท่ากับ 0.046 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R^2) ที่เกิดจากจำนวนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนได้ร้อยละ 4.6 และมีค่า SE (est.) 0.45187 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลมีค่าเท่ากับ 45.187 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 4.181 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เมื่อพิจารณาจากรายพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรตามกล่าวคือค่า Beta ของตัวแปรอิสระมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของผู้บริโภค ในความหมายต่อไปนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนลดลง 0.189 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -3.628

ด้านราคา (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน กล่าวได้ว่าราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน ลดลง 0.090 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.657

ด้านสถานที่ตั้ง (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน กล่าวได้ว่าสถานที่การจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนเพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.613

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน เพิ่มขึ้น 0.046 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.054

ด้านบุคลากร (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน กล่าวได้ว่าด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนลดลง -0.104 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -3.150

ด้านกระบวนการบริการ (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน กล่าวได้ว่าด้านกระบวนการบริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.011

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการบริการ (X_6) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้
รูปของคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 5.010 - 0.189 (X_1) - 0.090 (X_2) + 0.070 (X_3) + 0.046 (X_4) - 0.104 (X_5) + 0.105 (X_6)$$

โดยที่ \hat{Y} = ค่าพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

จากการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-50 สรุปผลการทดสอบรายข้อ

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เขตจันทบุรี	
1.1	H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน H_0
1.2	H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3	<p>H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.4	<p>H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.5	<p>H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.6	<p>H_0 : ยานพาหนะที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ยานพาหนะที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี	
2.1	<p>H_0 : ใครเป็นผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย บูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
2.2	<p>H_0 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
2.3	<p>H_0 : ระยะเวลาพักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ระยะเวลาพักอาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.4	<p>H_0 ค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ค่าใช้จ่ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
2.5	<p>H_0 : สาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : สาเหตุย้ายหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
2.6	<p>H_0 : ปัญหาในการเช่าหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ปัญหาในการเช่าหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
2.7	<p>H_0 : ปัญหาในการอยู่อาศัยหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ปัญหาในการอยู่อาศัยหอพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.	การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต จันทบุรี	
3.1	<p>H_0 : การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>
3.2	<p>H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>
3.3	<p>H_0 : การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.4	<p>H_0 : การตอบสนองทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : การตอบสนองทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ สมมติฐาน H_0</p>
3.5	<p>H_0 : ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0</p>
4.	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี	
4.1	<p>H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0</p>

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.2	<p>H_0 : ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีแตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>
4.3	<p>H_0 : ด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีแตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>
4.4	<p>H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>
4.5	<p>H_0 : ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธ</p> <p>สมมติฐาน H_0</p>

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.6	H_0 : ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน H_1 : ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก หอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา เขตจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาหอพักเอกชน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ ชื่อสถานหอพักเอกชน

ตารางที่ 4-51 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ชื่อสถานหอพักเอกชน
นางสาวกิตติยา จินาพงษ์ศิริ	45	หอพักแทนจันทร์
นายสัมพันธ์ แสงแก้ว	58	หอพัก The sis
นายชาญณรงค์ เกหะโชติ	51	หอพักเกหะโชติ
นางสุดา จินา	48	หอพักจันทร์สวัสดิ์
นายอรรถชัย สีจำ	52	หอพักวรานนท์

2. คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อกิจการหอพักเอกชน

ตารางที่ 4-52 การตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อกิจการหอพักเอกชน มากน้อยเพียงใด

คนที่	คำตอบ
P-1	มีผลมาก เพราะ สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารต่อผู้สนใจใช้บริการหอพักเอกชนได้เป็นอย่างดี
P-2	มีผลมาก เพราะ เป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารได้อย่างชัดเจน และยังเป็นการตอบสนองตามความต้องการได้เป็นอย่างดี
P-3	มีผลมาก เพราะ สื่อสารและติดต่อเป็นตัวกลาง และยังสามารถทำให้ตัวผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้อง
P-4	มีผลมาก เพราะ นอกจากจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับกิจการแล้ว ยังส่งผลดีต่ออนาคต เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมากที่พยายามหาลูกค้าจากการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจต่อหอพัก
P-5	มีผลมาก เพราะ กิจการของดิฉันมีความเสี่ยงพอสมควร เนื่องจากอยู่บริเวณหลังมหาวิทยาลัย และยังไม่ค่อยจะมีร้านสะดวกซื้อให้ซื้อของ จึงถือได้ว่าการตลาดเชิงบูรณาการมีผลมากต่อกิจการ

สรุป การตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อกิจการหอพักเอกชน เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านไหนมีผลต่อกิจการหอพักเอกชนมากที่สุด

ตารางที่ 4-53 ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ

คนที่	คำตอบ
P-1	การส่งเสริมการขาย หรือ โปร โมชั่น เพราะ ผู้ใช้บริการหอพักเอกชนเป็นนิสิตนักศึกษา จึงต้องมีการจัดทำโปร โมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P-2	การโฆษณา เพราะ การโฆษณาสามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบห้องพักได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบัน นิติส่วนใหญ่จะใช้ Social network เป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถทำให้เห็นและสามารถดึงดูดได้
P-3	การประชาสัมพันธ์ เพราะ สามารถทำให้ใช้บริการรับรู้ และเพื่อเป็นตัวเลือกให้ในการตัดสินใจ
P-4	การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่น เพราะ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้
P-5	การโฆษณา เพราะ สามารถเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย คือนิสิตนักศึกษา เลือกและตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชน ของตนเอง

สรุป การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่น เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดตัวกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปทาน ที่มีผลต่อกิจการห้องพักเอกชนมากที่สุด

ตารางที่ 4-54 ปัจจัยอุปทานที่มีผลต่อกิจการ

คนที่	คำตอบ
P-1	ต้นทุนในการสร้าง เนื่องจาก ดินนั้นเองจะต้องหาซื้อทำเล รวมไปถึงการจ้างวิศวกรเพื่อออกแบบตัวรูปแบบห้องพักเอง ดินนั้นจึงคิดว่า ต้นทุนในการสร้างมีผลมากที่สุด
P-2	ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะ หอพักเอกชนมักจะมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของคนในปัจจุบัน เพราะคนแต่ละคนมีความต้องการไม่เท่าเทียมกัน
P-3	ค่าวัสดุและค่าจ้างพนักงาน เพราะ หอพักที่ผลเป็นเจ้าของ จะดูแลรักษาสสิ่งของอุปกรณ์ทุกชิ้นที่อยู่ภายในห้องพัก รวมไปถึงดูแลซ่อมแซมตามความต้องการของผู้พักอาศัย ส่งการจ้างพนักงาน เพราะ ในปัจจุบันการจ้างพนักงานที่สามารถไว้วางใจและดูแลได้อย่างดีนั้นหายากและมักจะมีปัญหาที่ตามมาเสมอ

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

คนที่	คำตอบ
P-4	ต้นทุนในการสร้างหอพัก เพราะ ทางเรามองว่า ต้นทุนในการสร้างนั้นมีราคาที่ย่อมง่ายจะสูงพอสมควร และการสร้างหอพักให้ถูกใจและสวยงามจึงต้องใช้ต้นทุนในการสร้างที่สูงมากขึ้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของตัวหอพักเอง
P-5	ต้นทุนในการสร้างหอพัก เพราะ ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการเช่าที่ดิน หรือรูปแบบโครงสร้างต่าง ๆ

สรุป ต้นทุนในการสร้างหอพัก เพราะเจ้าของกิจการมองว่า การที่จะทำกิจการหอพักได้ ต้องใช้เงินทุนที่สูงพอสมควร เพื่อสามารถดึงดูดและตอบสนองความทันสมัยได้อย่างชัดเจน

5. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เมื่อลูกค้าย้ายออกจากหอพัก

ตารางที่ 4-55 ความคิดเห็น

คนที่	คำตอบ
P-1	คิดว่าอาจจะต้องการย้ายไปอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือแฟน เพราะในปัจจุบันการที่ย้ายออกจากหอพักอาจจะไม่ได้มาจากสาเหตุที่ไม่ได้รับความดูแลจากทางหอพัก แต่อาจจะมีสาเหตุมาจากส่วนอื่น ๆ
P-2	อาจเพราะ หอพักของเรามีปัญหาในการดูแล หรือความไม่สะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่จอดรถ ด้านการบริการ เป็นต้น
P-3	คิดว่า อาจจะมีเหตุผลที่ต้องย้ายออกไป หรืออาจจะมีปัญหาทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความไม่เป็นส่วนตัวของการพักอาศัย เป็นต้น
P-4	คิดว่า การดูแลของเราไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเอง โดยถือว่าเป็นความผิดของทางหอพัก และจะริบนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีกว่าที่สุด
P-5	คิดว่า น่าจะมีเหตุผลที่ย้ายออก หรือถ้าเป็นเพราะทางหอพักเองที่ไม่ดี ก็จะริบนำไปแก้ไข และยื่นขอเสนอให้กับทางผู้ให้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สรุป มีเหตุผลที่ต้องย้ายออก อาจจะไปอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรืออาจจะไม่ได้รับความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

6. คำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไข ในส่วนต่าง ๆ

ตารางที่ 4-56 การปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่าง ๆ

คนที่	คำตอบ
P-1	ปรับปรุงในด้านการบริการ ไม่ใช่ว่าบริการไม่ดี แต่จะปรับปรุงให้บริการดีขึ้นไป เพื่อจะดึงลูกค้าเอาไว้
P-2	ปรับปรุงในด้านการตอบสนองความต้องการ ในด้าน Internet เพราะนิสิตนักศึกษาทุกคนต้องการใช้ Internet เพื่อการเรียน
P-3	ปรับปรุงทางด้านห้องพักให้มีความทันสมัยมากที่สุด เพื่อไม่ให้ห้องเก่าไม่น่าพักอาศัย
P-4	ปรับปรุงในการสถานที่จอดรถ เพราะนิสิตนักศึกษาส่วนมากจะมีรถเป็นของตนเอง และมักจะมีปัญหาในการหาที่จอดรถไม่ได้
P-5	ปรับปรุงด้าน สภาพแวดล้อม เพื่อให้โปร่งสบายน่าพักอาศัย ไม่มีอึดอัด และมีโต๊ะสำหรับนั่งคุยหรือนั่งเล่น

สรุป ทุกๆด้านคือสิ่งที่ต้องปรับปรุง เพราะทุกๆด้านก็มีข้อเสียปะปนกันไป อาจจะเล็กบ้างใหญ่บ้างตามสถานการณ์นั้น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยทำการศึกษาจากประชากร กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการห้องพักเอกชน จำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบด้วย คำถามแบบเลือกตอบ(Check list) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้การวิเคราะห์สมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดย One-way ANOVA F test, สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) และ สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยอาศัยการเลือกแบบไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าหรือการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือนิสิตที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชน จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้อยู่ในช่วง 7,501-8,500 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และยานพาหนะประเภทรถยนต์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.06)

1. ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยจะพบว่า อันดับแรกคือ การโฆษณาทำให้ท่านเลือกหอพักเอกชนมาเป็นตัวเลือกในการใช้บริการ รองลงมาคือ การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชนเพิ่มมากขึ้น และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

2. ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยจะพบว่า อันดับแรกคือ ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน อันดับรองลงมาคือ ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

3. ด้านการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยจะพบว่า อันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการห้องพัก อันดับสองคือ การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสามคือ การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน มี และอันดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขายทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการห้องพักเอกชน

4. ด้านการตอบสนองทางตรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยจะพบว่า อันดับแรกคือ การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสองคือ การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสามคือ การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง อันดับสี่คือ การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน และอันดับสุดท้ายคือ การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยจะพบว่า อันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสองคือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสามคือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการห้องพักเอกชน อันดับสี่คือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

1. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกห้องพัก จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพื่อน รองลงมาคือบิดา มารดา อันดับสามคือ ญาติ และระดับสุดท้ายคือ ตัวท่านเอง
2. จำนวนสมาชิกที่พัก จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็น จำนวนสมาชิก คือ 2 คน รองลงมาคือ 3 อันดับสามคือ มากกว่า 3 คน และระดับสุดท้ายคือ ตัวท่านเอง
3. ระยะเวลาพักอาศัย จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ คือ 1-2 ปี จำนวน รองลงมาคือ 2-3 ปี อันดับสามคือ มากกว่า 3 ปี และระดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ปี
4. ค่าใช้จ่ายในการเช่าห้องพัก จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในช่วงระหว่าง 2,501-3,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,500 บาท อันดับสามคือ 3,001-4,000 บาท และระดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4,001 บาท

5. สาเหตุสำคัญในการย้ายหอพัก จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่พบว่า ค่าเช่าแพง รองลงมาคือ ที่พักไม่สะอาดและทรุดโทรม อันดับสามคือ ค่าน้ำค่าไฟแพง และระดับสุดท้ายคือ ห้องพักอาศัยคับแคบ

6. ปัญหาในการเช่าพักอาศัย จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ รองลงมาคือ การระบายของท่อน้ำเสีย อันดับสามคือ ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง อันดับสี่คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง อันดับห้าคือ ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

7. ปัญหาการอยู่อาศัย จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่พบว่า การรักษาความปลอดภัยไม่ดี รองลงมาคือ เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว อันดับสามคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ อันดับสี่คือ การเดินทางไม่สะดวก อันดับห้าคือ ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง อันดับหกคือ สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ ห้องพักมีความทันสมัย ไม่เก่า อันดับสองคือ มีความปลอดภัย อันดับสามคือ สามารถเลือกขนาดห้องพักได้ มีอันดับสี่คือ บริเวณรอบๆ กว้างขวาง และอันดับสุดท้ายคือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)

2. ด้านราคา โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต อันดับสองคือ ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ อันดับสามคือ ค่าประกันความเสียหาย อันดับสี่คือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และอันดับสุดท้ายคือ ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

3. ด้านสถานที่ตั้ง โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว อันดับสองคือ อยู่ใกล้ชิดรรมชาติ อันดับสามคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอันดับสี่คือ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ มีป้ายโฆษณา อันดับสองคือ เพจแนะนำทางอินเทอร์เน็ต และอันดับสามคือ มีการแจกใบปลิว โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

5. ด้านบุคลากร โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อันดับสองคือ พนักงานซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และอันดับสามคือ พนักงานมีความรับผิดชอบ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

6. ด้านกระบวนการบริการ โดยผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด อันดับสองคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และอันดับสามคือ การรับชำระค่าห้องพักในแต่ละงวด โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) อันดับแรกคือ เครือข่ายแบบไร้สาย WiFi อันดับสองคือ มีเครื่องปรับอากาศ อันดับสามคือ มีระบบความปลอดภัยของห้องพัก อันดับสี่คือ การดูแลและให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน อันดับห้า อรรถยาศัยและมารยาทของพนักงาน อันดับหกคือ ราคาห้องพัก อันดับเจ็ดคือ ความกว้างขวางของห้องพัก อันดับแปด สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งห้องพัก อันดับเก้าคือ บรรยากาศภายในห้องพัก อันดับสิบคือ บริการของห้องพัก อันดับสิบเอ็ดคือ มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาดห้องพัก อันดับสิบสองคือ มีทีวี ตู้เย็น ให้เช่า อันดับสิบสามคือ ความสะอาดของห้องพัก และอันดับสุดท้าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ โดย One-way ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก
เอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 การตอบสนองทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชน
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน
วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.6 ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการกิจการหอพักเอกชน จำนวน 5 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้

คำถามที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ ชื่อสถานหอพักเอกชน

คำถามที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อกิจการหอพักเอกชน

สรุป จากผู้ประกอบการทั้ง 5 คน เห็นว่า การตลาดเชิงบูรณาการ มีผลต่อกิจการหอพักเอกชน เพราะ ผู้ประกอบการคิดว่าการตลาดเชิงบูรณาการจะสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

คำถามที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านไหนมีผลต่อกิจการหอพักเอกชนมากที่สุด

สรุป จากผู้ประกอบการทั้ง 5 คน เห็นว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน มีผลต่อกิจการหอพักเอกชน เพราะ ผู้ประกอบการคิดว่า เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดตัว กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

คำถามที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปทาน ที่มีผลต่อกิจการหอพักเอกชนมากที่สุด
สรุป จากผู้ประกอบการทั้ง 5 คน เห็นว่า ต้นทุนในการสร้างหอพัก มีผลต่อกิจการหอพัก เอกชน เพราะ ผู้ประกอบการมองว่า การที่จะทำกิจการหอพักได้ ต้องใช้เงินทุนที่สูงพอสมควร เพื่อ สามารถดึงดูดและตอบสนองความทันสมัย ได้อย่างชัดเจน

คำถามที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เมื่อลูกค้าย้ายออกจากหอพัก
สรุป จากผู้ประกอบการทั้ง 5 คน เห็นว่า ตัวกลุ่มนิสิตน่าจะมีเหตุผลที่ต้องย้ายออก โดย เหตุผลส่วนใหญ่แล้ว อาจจะย้ายไปอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรืออาจจะไม่ได้รับความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

คำถามที่ 6. คำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไข ในส่วนต่าง ๆ
สรุป ทุก ๆ ด้านคือสิ่งที่ต้องปรับปรุง เพราะทุก ๆ ด้านก็มีข้อเสียปะปนกันไป อาจจะเล็ก บ้างใหญ่บ้างตามสถานการณ์นั้น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายได้(รับจากผู้ปกครอง) ระหว่าง 7,501-8,500 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา ก้องแดนไพร (2553) และมียานพาหนะประเภทรถยนต์ ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา ก้องแดนไพร (2553)

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้าน การโฆษณา เพื่ออำนวยความสะดวกและการตัดสินใจ รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ของหอพักที่ชัดเจน ขึ้น เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนสอดคล้องกับบทความของ CBRE Thailand (2557) ด้านการขายโดยพนักงาน เพื่อจะได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้องและครบถ้วน

ไม่ว่าจะเป็นราคาห้องพัก ค่าน้ำค่าไฟ รวมไปถึงการดูแลต่าง ๆ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชัน สามารถส่งผลทางบวกกับกิจการหอพักเอกชน โดยที่ทางผู้ประกอบการควรที่จะหาโปรโมชันดึงดูดใจ เพื่อที่นิตินิตจะเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของทางผู้ประกอบการเอง จะสอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ เจริญวรรณ (2553) ด้านการตอบสนองทางตรง สามารถเป็นสื่อการในการสื่อสารระหว่างตัวผู้ประกอบการกิจการหอพักเอกชน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา ที่จะเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทางการตลาด จะสอดคล้องกับงานวิจัยของสมใจ จอมพงษ์ (2551) ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างตัวผู้ประกอบการ กับตัวนิสิตนักศึกษา เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวกิจการหอพัก จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ภูทอง (2551) กลุ่มผู้ประกอบการหอพักเอกชน การตลาดเชิงบูรณาการสามารถส่งผลทางด้านบวกให้กับผู้ประกอบการหอพักเอกชน รวมไปถึงการที่ทำให้เกิดความรู้สึกความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน จึงถือได้ว่าการตลาดเชิงบูรณาการมีบทบาทกับกิจการหอพักเอกชน การตลาดเชิงบูรณาการสามารถเป็นสื่อการในการรับรู้และนำเสนอหอพักเอกชนของตัวผู้ประกอบการเองได้ชัดเจนและตอบสนองตรงตามความต้องการของนิสิต โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะเลือกการโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนิสิตได้ง่ายและชัดเจนกว่า อันดับที่สองคือ การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน เพราะสิ่งนี้จะทำให้สามารถดึงดูดและรักษากลุ่มนิสิตที่ใช้บริการอยู่แล้วได้ดี และอันดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ สิ่งนี้ผู้ประกอบการมองว่า สามารถนำมาเป็นตัวเลือกประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ CBRE Thailand (2557)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นเพื่อน มีจำนวนสมาชิกในห้องพัก 2 คน มีระยะเวลาในการพักอาศัย 1-2 ปี โดยค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักระหว่าง 2,501-3,000 บาทต่อเดือน มีสาเหตุในการย้ายหอพักคือ ค่าเช่าแพง รวมไปถึงปัญหาในการเช่าหอพัก คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และ ปัญหาในการอยู่อาศัย คือการรักษาความปลอดภัยไม่ดีพอ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา ก้องแดนไพร (2553) และบุญญาธิสา พันสุภาดิ (2554)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาควรพอใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองตามความต้องการ ในรูปลักษณะของห้องพัก รวมไปถึงความกว้างขวางภายในห้อง จะ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเทพ เชื้อสุวรรณ (2550) ด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มนิสิตให้ความสำคัญ เพราะการบริหารค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในการตัดสินใจว่าควรจ่ายในราคาเท่าไร เพื่อที่จะเป็นการตอบสนองได้อย่างชัดเจน จะสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนันต์ เสมอภพ (2553) ด้านสถานที่ตั้ง การที่หอพักเอกชนจะได้รับความสนใจมากขึ้นจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่มีความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เพื่อที่จะได้ตอบสนองตรงตามความต้องการดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มตัวนิสิตนักศึกษา สะดวกสบายและปลอดภัยมากที่สุด จะสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพงษ์ วันเพ็ญ (2555) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีป้ายโฆษณาให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเป็นจุดสนใจและทำให้มีคนที่รู้จักกิจการหอพักเอกชนของตนเองเพิ่มมากขึ้น และง่ายต่อการได้รับความสนใจจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา จะสอดคล้องกับงานวิจัยของสมาคมนักเรียนไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2551) ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ นิสิตส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกับกลุ่มนิสิตนักศึกษา และรวมไปถึงมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ดูแลในด้านต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของนิสิตนักศึกษา จะสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพงษ์ วันเพ็ญ (2555) กลุ่มผู้ประกอบการ มองจากทางมุมมองของผู้ประกอบการแล้วจะเห็นได้ว่า ทางผู้ประกอบการจะเลือกตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของนิสิต เพื่อจะสามารถรักษากลุ่มนิสิตและการมีประสิทธิภาพในการบริการของหอพักเอกชน ซึ่งจะสามารถดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มนิสิตให้เลือกหรือตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของตนเองให้มากที่สุด จะสอดคล้องกับงานวิจัยของสมาคมนักเรียนไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2551)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวางแผนการจัดการระบบหอพักของเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จจากข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยจากข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาระดับการศึกษา ชั้นปีที่ 3 มีรายได้(รับจากผู้ปกครอง) ระหว่าง 7,501-8,500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และส่วนใหญ่มียานพาหนะประเภทรถยนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มเพศชาย ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง รวมไปถึงมียานพาหนะประเภทรถยนต์ เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น เพราะช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี อยู่ในช่วงของกลุ่ม Gen Y พร้อมทั้งจะเลือกใช้เพื่อความสะดวกสบายให้กับตนเอง และสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวกิจการ เพื่อการวางแผนการจัดการระบบหอพักที่เหมาะสมกับความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว

2. การวางแผนการจัดการระบบหอพักของเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จจาก
การตลาดเชิงบูรณาการ

ด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 การโฆษณาทำให้ท่านเลือกหอพักเอกชน
มาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับที่ 2 การโฆษณา
ทำให้ท่านเกิดความชอบหรือทัศนคติต่อหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 3
การโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชนเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)
ลำดับที่ 4 การโฆษณาทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)
ลำดับที่ 5 การโฆษณาทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก
($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 6 การโฆษณาทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 7 การโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง
การโฆษณาที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดการเลือกใช้บริการหอพัก
อย่างต่อเนื่อง

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 ข้อมูลของหอพักเอกชนจาก
พนักงาน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก
($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 2 ข้อมูลของหอพักเอกชนที่จากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อการ
เลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 3 ข้อมูลของหอพักเอกชนจาก
พนักงาน ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)]
ลำดับที่ 4 ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านอยากลองใช้บริการหอพักเอกชน มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับที่ 5 ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่าน
ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า
ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลจากทางกิจการหอพัก เพื่อสามารถให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการ
ขายทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)
ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความชอบในการ
เลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และลำดับที่ 4 การส่งเสริมการขายทำ

ให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการลดค่ามัดจำล่วงหน้า การลดค่าห้องพักในช่วงปิดเทอม เป็นต้น

ด้านการตอบสนองทางตรง ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่ 2 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 3 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับที่ 4 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และลำดับที่ 5 การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตอบสนองทางตรงที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการหอพักเอกชน เพื่อจะสามารถสื่อสาร ระหว่างเจ้าของกิจการและกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ หอพักของตนเอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ และจดจำ

3. การวางแผนการจัดการระบบหอพักของเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จจากพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เลือกหอพักเอกชนตามกลุ่มเพื่อน โดยมีจำนวนสมาชิกในห้องพักจำนวน 2 คน มีระยะเวลาพักอาศัยระหว่าง 1-2 ปี มีค่าใช้จ่ายเช่าหอพัก ระหว่าง 2,501-3,000 บาท โดยมีสาเหตุในการย้ายหอพัก คือ ค่าเช่าหอพักแพง มีปัญหาในการเช่าคือ สถานที่จอร์ดมี้ไม่เพียงพอ และปัญหาในการอยู่อาศัย คือ การรักษาความปลอดภัยไม่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาวต่อไป

4. การวางแผนการจัดการระบบหอพักของเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จจากส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 หอพักมีความทันสมัย ไม่เก่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ลำดับที่ 2 มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ลำดับที่ 3 สามารถเลือกขนาดห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับที่ 4 บริเวณรอบ ๆ กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และลำดับที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านห้องพักที่ทันสมัย ไม่เก่า รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่องการวางแผนและจัดการระบบหอพักต่าง ๆ

ด้านราคา ผลจากการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับที่ 3 ค่าประกันความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับที่ 5 ค่าน้ำ ค่าไฟ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคา เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนการตั้งหรือกำหนดราคาเพื่อสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายไว้ได้

ด้านสถานที่ตั้ง ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับที่ 2 อยู่ใกล้ชัชวราภิรมชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่ 3 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) และลำดับที่ 4 อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งกิจการหอพัก ใกล้ชัชวราภิรมชาติ ใกล้แหล่งชุมชน รวมไปถึงความเงียบสงบเป็นส่วนตัว เพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักของผู้ประกอบการกิจการหอพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 มีป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 2 มีเพจแนะนำทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับที่ 3 มีการแจกใบปลิว มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาโปรโมชันต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และสามารถเข้าถึงหอพักของผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับที่ 2 พนักงานซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับที่ 3 พนักงานมีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า

ผู้ประกอบการควรจัดการกับพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และพนักงานทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ เพื่อศักยภาพที่ดีต่อการให้คำแนะนำและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย

ด้านกระบวนการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ลำดับที่ 1 ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 2 ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และลำดับที่ 3 การรับชำระค่าห้องพักในแต่ละงวด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรจัดการระบบการบริการให้เป็นที่น่าพอใจมีระบบ เพื่อจะแสดงถึงศักยภาพที่ชัดเจนของห้องพักของตัวผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นกระบวนการบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยขั้นต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ใช้บริการห้องพักเอกชนเท่านั้น จึงขอเสนอให้ผู้สนใจงานวิจัยทำการศึกษา ผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้บริการห้องพักเอกชน เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่ครอบคลุมและแตกต่างกันออกไป
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีเท่านั้น จึงขอเสนอให้ผู้สนใจงานวิจัยทำการศึกษา มหาวิทยาลัยอื่น ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อทราบถึงผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป
3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น จึงขอเสนอให้ผู้สนใจงานวิจัยทำการศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพื่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป
4. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรีเท่านั้น เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหาควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการห้องพักเอกชนของนิสิตนักศึกษา เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา ปินตาคำ. (2551). *คุณภาพชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชน*. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาสาขารณสุขศาสตร์สิ่งแวดล้อมวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กิจการนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. (2559). *จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี*.
- คณิตา ตุมพสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, แม่โจ้.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แจ่มจันทร์ แก้วจันทร์. (2554). *ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่มีต่อหอพักนักศึกษา กรณีเปรียบเทียบระหว่างหอพักมหาวิทยาลัย หอพักเครือข่ายและหอพักนอกเครือข่าย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ชูศรี วงศ์คันะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชนัญ เสมอภพ. (2552). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ไทยพับลิก้า. (2555, 26 ตุลาคม). *มหาวิทยาลัยนอกระบบ (2): ความเปลี่ยนแปลงหลังออกนอกระบบ กรณี มหาวิทยาลัยบูรพา*. เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/tag/มหาวิทยาลัยบูรพา/>

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้ง.
- ชเนศ ยุกันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- นภวรรณ เจริญวรรณ. (2553). ความพึงพอใจของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา ลุมพินีวิลด์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2557). *หลักเศรษฐศาสตร์ จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญา ปันสุเกาดี. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา ในเขตเทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). *นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประยงค์ มีชัย. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์*. เชียงใหม่: พ.พรพัฒน์.
- พระราชบัญญัติ. หอพัก. (2558, 22 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-21.
- พิชญา พิศวนชม. (2553). ความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา ต่อการให้บริการหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรินทร์ เมฆไชยศักดิ์. (2549). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอยู่หอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เลิศชาย คำพะซิก. (2549). การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติของอุปทานละอุปสงค์ปาล์มน้ำมันในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนารณ์ ศิริเครือวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรากรณ์ สีสวบ. (2552). การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- วัฒนา ก้องแดนไพร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ และอำนาจ ชีระวนิช (บรรณาธิการ). (2554). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินแอมมี.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิรัชณี เขียวอ่อน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรญา กังพานิชกุล และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 466-484.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมใจ จอมพงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องเช่าในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา หอพักเพชรสุพรรณ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาคมนักเรียนไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://tsvd.org/>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=3677
- สิทธิชัย กันยะดี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโคภายในประเทศ*, สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าในการเลือกห้องพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไบบักกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล.
- สุเทพ เชื้อสุวรรณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพัก ในเขต
 เทศบาลนครระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป,
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อঞ্জริยา ปราบบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS : ทฤษฎีและ
 ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญชลี กุ๋ทอง. (2551). *ความเป็นไปได้ของการลงทุนโครงการอพาร์ทเมนต์ในเช่าเขตอำเภอบางพลี
 จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- อภิขญา ไตประพันธ์. (2550). *รายการการวิจัยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือก
 และความพึงพอใจต่อห้องพัก 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- American Association of Advertising Agencies. (2009). *Integrated marketing communications*,
 American. A South Asian Perspective.
- Barnard, C. I. (1983). *The Functions of an executive*. Cambridge: Harvard University Press,
 168-169; reissued.
- CBRE Thailand. (2557). *London expert for CBRE Thailand*. Retrieved from
<http://www.ddproperty.com/9113/london-expert-for-cbre-thailand>
- Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*, New York: Holt
 Rinehart and Winston.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., R Donnelly, J. H. (1987). *Organizational: Structure, Process,
 Behavior*. Dallas: Business.

- Ivan Moore Research. (2005). Energy rated homes survey & analysis. Retrieved from <http://www.cchrc.org/4-5-star-plus-energy-rated-homes-survey-analysis>
- Kotler, Philip. (2003). Marketing management. *Upper sanddle river*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business and economics* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Moody, P. (1977). *Decision making proven methods for better decision*. Singapore: McGraw-Hill book.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R.K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Schiffman & Kanuk. (1987). *Consumer behavior*. New Jersey:, Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson/South-Western.
- Simon, H. A. (1974). *Administrative behavior*. New York:, Macmillan.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. บริษัทชื่อสถานบริการหอพัก
3. อายุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อกิจการ

ท่านคิดว่าการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อกิจการของท่านมากน้อยเพียงใด และเพราะเหตุใดท่านถึงคิดเช่นนั้น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ

ท่านคิดว่าปัจจัยในการตลาดเชิงบูรณาการด้านไหน มีผลต่อกิจการของท่านมากที่สุด

- 3.1 การโฆษณา
- 3.2 การขายโดยพนักงาน
- 3.3 การส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน
- 3.4 การตอบสนองทางตรง
- 3.5 การประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางอุปทาน

ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านอุปทานตัวใด มีผลต่อกิจการท่านมากที่สุด และเพราะเหตุใดท่านถึงคิดเช่นนั้น

- 4.1 ต้นทุนในการสร้างหอพัก
- 4.2 ราคาปัจจัยที่ใช้ในการผลิตต่างๆ
- 4.3 ค่าวัสดุรวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน

4.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า

ท่านมีความคิดเห็นแบบใดเมื่อลูกค้า หรือกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี ย้ายออกจากหอพัก
ที่ท่านเป็นเจ้าของ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการปรับปรุงหอพัก

ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านเป็นเจ้าของอยู่จะต้องมีการปรับปรุง เพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง

5. ภูมิลำเนาเดิม

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. () ภาคกลาง | 2. () ภาคตะวันออก |
| 3. () ภาคเหนือ | 4. () ภาคใต้ |
| 5. () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 6. () ภาคตะวันตก |

6. ยานพาหนะที่ใช้

- | | |
|----------------------|---------------|
| 1. () รถจักรยานยนต์ | 2. () รถยนต์ |
| 3. () รถจักรยาน | 4. () อื่นๆ |

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดของท่านเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน โดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมายถูก ✓ เพียงช่องเดียว

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. การโฆษณา					
1. การโฆษณาทำให้ท่านเลือกหอพักเอกชนมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ					
2. การโฆษณาทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
3. การโฆษณาทำให้ท่านเกิดความชอบหรือทัศนคติต่อหอพักเอกชน					
4. การโฆษณาทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
5. การโฆษณาทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง					

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
7. การโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
8. ข้อมูลของหอพักเอกชนที่จากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความชอบต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
9. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านอยากลองใช้บริการหอพักเอกชน					
10. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
11. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง					
12. ข้อมูลของหอพักเอกชนจากพนักงาน ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
13. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
15. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
16. การส่งเสริมการขายทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
17. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านอยากลองเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
18. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
19. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง					
20. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านนำมาเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
21. การตอบสนองทางตรงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
5. การประชาสัมพันธ์					
22. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความชอบในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
23. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างต่อเนื่อง					

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
24. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการหอพักเอกชน					
25. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					
26. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชน

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างไร กรุณาตอบคำถาม

ต่อไปนี้อย่างไรโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. () ตัวท่านเอง | 2. () บิดา มารดา |
| 3. () เพื่อน | 4. () ญาติ |

2. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน (รวมตัวท่านด้วย)

- | | |
|-------------|---------------------|
| 1. () 1 คน | 2. () 2 คน |
| 3. () 3 คน | 4. () มากกว่า 3 คน |

3. ท่านอาศัยอยู่ที่หอพักแห่งนี้มานานเท่าไรแล้ว

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. () น้อยกว่า 1 ปี | 2. () 1-2 ปี |
| 3. () 2-3 ปี | 4. () มากกว่า 3 ปี |

4. ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 2,500 บาท | 2. () 2,500-3,000 บาท |
| 3. () 3,001-4,000 บาท | 4. () มากกว่า 4,000 บาท |

5. ท่านคิดว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ย้ายที่หอพักมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. () ห้องพักอาศัยคับแคบ
 - 2. () ที่พักไม่สะอาดและทรุดโทรม
 - 3. () ค่าเช่าแพง
 - 4. () ค่าน้ำ ค่าไฟแพง
6. ท่านประสบปัญหาใดในการเช่าหอพักเอกชนมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1. () ความไม่สะดวกในการเดินทาง
 - 2. () สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ
 - 3. () ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง
 - 4. () ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย
 - 5. () การระบายของท่อน้ำเสีย
 - 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านประสบปัญหาในการอยู่อาศัยในหอพักเอกชนใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- 1. () ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง
 - 2. () การรักษาความปลอดภัยไม่ดี
 - 3. () มีเสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่เป็นส่วนตัว
 - 4. () ที่จอดรถไม่เพียงพอ
 - 5. () สภาพแวดล้อมรอบๆหอพักไม่ดี
 - 6. () การเดินทางไม่สะดวก
 - 7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

เอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดของท่านเกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน โดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมายถูก ✓ เพียงช่องเดียว

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ห้องพักมีความทันสมัย ไม่เก่า					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3. บริเวณรอบๆ กว้างขวาง					
4. สามารถเลือกขนาดห้องพักได้					
5. มีความปลอดภัย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
6. ค่าน้ำ ค่าไฟ					
7. ค่าบริการอินเทอร์เน็ต					
8. ค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์					

9. ค่าประกันความเสียหาย					
10. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง					
11. อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย					
12. อยู่ใกล้ชัชรรมชาติ					
13. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
14. ความเงียบสงบเป็นส่วนตัว					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการแจกใบปลิว					
16. มีป้ายโฆษณา					
17. มีเพจแนะนำทางอินเทอร์เน็ต					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
18. พนักงานมีความรับผิดชอบ					
19. พนักงานซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ					
20. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
21. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด					
22. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย					
23. การรับชำระค่าห้องพักในแต่ละงวด					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพัก
เอกชน โดยแต่ละปัจจัยทำเครื่องหมายถูก ✓ เพียงช่องเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักเอกชน	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. ราคาห้องพัก					
2. ความกว้างขวางของห้องพัก					
3. บริการของห้องพัก					
4. บรรยากาศภายในห้องพัก					
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
6. ความสะอาดของห้องพัก					
7. มีทีวี ตู้เย็น ให้เช่า					
8. มีเครื่องปรับอากาศ					
9. สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งห้องพัก					
10. มีแม่บ้านคอยดูแลทำความสะอาด ห้องพัก					
11. การดูแลและให้บริการอย่างเท่า เทียมกัน					
12. อธิษาศัยและมารยาทของ พนักงาน					
13. เครื่อง่ายแบบไร้สาย WiFi					
14. มีระบบความปลอดภัยของ ห้องพัก					