ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นางสาว พนิดา ร้อยดวง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-14-3903-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DETERMINANTS OF DECISION – MAKING IN RENTING PERIPHERAL DORMITORIES OF CHIANGMAI UNIVERSITY STUDENTS.

Miss Phanida Roidoung

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics
Faculty of Economics
Chulalongkorn University
Academic Year 2006

ISBN 974-14-3903-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โดย	นางสาว พนิดา ร้อยดวง
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. โสตถิธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ไพศาล เล็กอุทัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนิดา ร้อยดวง : ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (DETERMINANTS OF DECISION – MAKING IN RENTING PERIPHERAL DORMITORIES OF CHIANGMAI UNIVERSITY STUDENTS.) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา, 92 หน้า. ISBN 974-14-3903-2

ในการศึกษานี้ทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบสถิติอย่างง่าย และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับการศึกษาความสำคัญของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาโดยแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพัก พบว่า ผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยคำนึงถึงการขยายตัวของมหาวิทยาลัยดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงหอพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักและขนาดของเตียง (2)ปัจจัยด้านราคาคือค่าเช่ารายเดือนและค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก ค่าไฟ ค่าน้ำ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ (3)ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่คือที่พักใกล้สถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบที่พักและที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (4)ปัจจัยด้านบุคลากรคือความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก (5)ด้านกระบวนการบริการคือการบริการรักษาความปลอดภัย มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการมีบริการรับฝากข้อความ และให้ความสำคัญกับ(6)ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าพัก โดยใช้แบบจำลองโลจิต พบว่า ปัจจัยที่มีมีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ได้แก่ ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่า ร้านขายของชำ และยามรักษาความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและทฤษฎี ส่วนรายได้ของผู้ปกครอง เครื่องปรับอากาศ คีย์การ์ด และร้านอาหารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....พนิดา ร้อยดวง.....

ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4785579929 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD : DETERMINANTS / DORMITORY / CHIANGMAI UNIVERSITY STUDENTS

PHANIDA ROIDOUNG : DETERMINANTS OF DECISION – MAKING IN RENTING PERIPHERAL DORMITORIES OF CHIANGMAI UNIVERSITY STUDENTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. CHALAIPORN AMONVATANA, Ph.D., 92 pp. ISBN 974-14-3903-2

This research project aims to study determinants of decision – making in renting peripheral dormitories of Chiangmai University students. The simple statistical analysis and the econometrics model (Logit Model) are used to conduct the research project.

From the analysis, private dormitory entrepreneurs aware of university expansion .They adjust dormitory service and facilities to match students demand.

This study concentrates on the factors that are influential on the decision of Chiangmai University students when selecting a dormitory. Factors that have been determined to have significant effects on the decision are, such as, (1) Product factors, which include cleanliness of the room and restroom, room size, availability and completeness of furniture within the room. (2) Price factors, which comprise of monthly rent, telephone, electricity, and water bills as well as amount of advance payment of rent required. (3) Location factors, which consist of the distance from the university, transportation convenience, environment around the premises, and distance from markets/shopping centers. (4) Personnel factors, which involve the level of service obtained from the security as well as the cleaning staff, friendliness of the employees, usefulness of advice given by the staff, and credibility of the owner. (5) Service factors, which include security service, cleaning service everyday/every week, promptness in providing the service, 24 hours staff availability, rapidity in preparing all the necessary rent contracts, and messaging services. (6) Marketing factor, this is mainly through words of mouth

From the analysis of the influential factors that affect the renting decision by utilizing the Logit Model. It has been found that the factors that have effect on the students' decisions when considering renting are, such as, amount of advance payment of rent required, monthly rent rate, convenient stores, and security. These factors are statistically significant, which consistent with the theory and hypothesis. On the other hand, factors that are not statistically significant include income of parents, air conditioning, usage of key cards, and restaurants.

Field of study .....ECONOMICS.....Student's signature.....Phanida Roidoung.....

Academic year.....2006.....Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์ และรองศาสตราจารย์ไพศาล เล็กอุทัย คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนความรู้และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมาก และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์ ที่ให้คำแนะนำในส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐมิติ ผู้เขียนทราบซึ้งและใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาที่ได้รับอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอบคุณ คุณนภัสวรรณ บุญอยู่ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการศึกษาครั้งนี้ และท้ายสุดสำคัญอย่างยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา และน้อง ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดียิ่งแก่ผู้เขียน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญแผนภาพ..... ญ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 6

1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... 6

1.4 ข้อสมมติในการศึกษา..... 6

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7

1.6 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์..... 7

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหอพักนักศึกษา 9

2.2 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ..... 10

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย..... 13

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... 16

2.6 ทฤษฎีอุปสงค์และการวิเคราะห์อุปสงค์..... 20

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 23

3 วิธีการศึกษา..... 27

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 27

3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา..... 27

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 28

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 29

หน้า

4 ผลการศึกษา..... 36
4.1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่..... 36
4.2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย..... 39
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาที่พักอาศัย..... 41
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าพัก..... 61
5 สรุปและข้อเสนอแนะ..... 72
5.1 สรุป..... 72
5.2 ข้อเสนอแนะ..... 76
รายการอ้างอิง..... 79
ภาคผนวก..... 81
ภาคผนวก ก..... 82
ภาคผนวก ข..... 85
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 92

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ปีการศึกษา 2531 - 2548	4
1.2	จำนวนห้องพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 - 2547	4
4.1	ลักษณะข้อมูลทั่วไป	40
4.2	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
4.3	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	43
4.4	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	45
4.5	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.6	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร	47
4.7	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	49
4.8	การพักอาศัยและระยะเวลาการพักอาศัยในหอพักเดิม	50
4.9	สาเหตุที่ย้ายออกจากหอพักเดิม	50
4.10	ผู้แนะนำและชักจูงใจ	52
4.11	ราคาห้องพัก	52
4.12	ระยะเวลา ประเภทห้องพักและจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	53
4.13	ค่าน้ำ	54
4.14	ค่าไฟ	55
4.15	ค่าเช่าล่วงหน้าและค่าประกันของเสียหาย	56
4.16	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณที่พัก	58
4.17	ปัญหาที่ประสบในหอพักปัจจุบัน	59
4.18	ยานพาหนะและระยะเวลาการเดินทาง	60
4.19	สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	61
4.20	Classification Table (a)	63
4.21	ผลการประมาณค่าแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	65
4.22	ค่าตัวแปรอิสระที่ใช้แทนในสมการ	66

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ หน้า

2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นที่พึงประสงค์ เนื่องจากเชื่อกันว่าการมีการศึกษาระดับสูงจะช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ที่มีการศึกษาให้สูงขึ้น ทั้งเป็นบันไดหรือหนทางก้าวไปสู่ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีและมีเงินเดือนสูง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจและรู้สึกว่ามีเกียรติ เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นเหตุให้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการศึกษาของบุตรหลานมากขึ้น และพยายามขวนขวายส่งบุตรหลานให้มีโอกาสได้เข้าศึกษาต่อถึงระดับอุดมศึกษา ด้วยความเชื่อที่ว่าบุตรหลานจะได้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีเกียรติ มีเงินเดือนสูง จากผลงานวิจัยต่าง ๆ ในสังคมไทยและสังคมตะวันตกชี้ให้เห็นว่า การศึกษาช่วยในการเลื่อนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมของปัจเจกชนได้มาก ด้วยเหตุนี้ ความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจึงขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มจำนวนของสถาบันการศึกษาและหลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนที่พักอาศัยในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ เพราะที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคนต่างแสวงหาที่อยู่อาศัยในการดำรงชีวิต

เนื่องจากความเจริญทางด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการใช้ที่ดินมาก แต่ที่ดินมีจำนวนจำกัดทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยบางประเภท เช่น บ้านและทาวเฮาส์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้โครงการบ้านจัดสรรก็เคลื่อนย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณชานเมือง เพื่อต้องการลดต้นทุนค่าที่ดินในการพัฒนาโครงการ นอกจากข้อจำกัดในเรื่องที่ดินมีราคาสูงขึ้นแล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังประสบกับปัญหาการจราจรที่เริ่มมีมากขึ้น เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ดีพอ การเดินทางด้วยวิธีที่ดีที่สุดคือต้องมีรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น กอปรกับปัจจุบันต้นทุนในการเดินทางสูงขึ้น เช่น ค่าน้ำมัน ค่าขนส่ง เป็นเหตุให้บุคคลเหล่านั้นต้องหาที่พักอาศัยที่สามารถเดินทางได้สะดวกเพื่อ

ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และในแง่ของประชากรพบว่ามีการหลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องของนักเรียน นักศึกษารวมถึงคนทำงาน จากเหตุผลดังกล่าวธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยจึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ที่อยู่เดิมและผู้ที่เคลื่อนย้ายจากจังหวัดอื่นเข้ามาอยู่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในเมืองและมีราคาที่ไม่สูงมากนัก

ลักษณะที่อยู่อาศัยของแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็เช่นเดียวกัน มีความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะส่งเสริมการเรียนให้มีประสิทธิภาพ หอพักเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่นักศึกษาให้ความสนใจ เมื่อไม่สามารถพักอาศัยในบ้านเดิมได้เมื่อต้องมาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเนื่องจากบ้านอยู่ไกลจากสถาบันอุดมศึกษาหรือการเดินทางไม่สะดวก นอกจากนี้แล้วหอพักยังเป็นแหล่งที่นักศึกษาจะมาใช้ชีวิตร่วมกัน มีโอกาสได้เรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น ทำให้นักศึกษาที่มีพื้นฐานทางครอบครัว ความรู้ ทัศนคติที่แตกต่างกันได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อันจะเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรมีการยอมรับและเคารพในสิทธิของผู้อื่น และเนื่องจากการที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาคที่ได้การยอมรับในด้านการศึกษา บรรยากาศสิ่งแวดล้อมและสังคมศิลปะ วัฒนธรรมอันงดงามจึงมีผลทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ไม่สามารถที่จะพักอาศัยอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิมของตนได้เนื่องจากอุปสรรคทางด้านระยะทางและการเดินทาง ดังนั้นหอพักที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จัดเตรียมไว้ให้นั้นจึงมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะอยู่หอพักภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา และมีแนวโน้มว่าการขาดแคลนหอพักในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยที่ตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคและเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่เรียกตามชื่อเมือง ปัจจุบันมหาวิทยาลัยตั้งอยู่เชิงดอยสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ขนาบด้วยถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 4 กิโลเมตร และมีเนื้อที่ประมาณ 2,000 ไร่เศษ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เริ่มเปิดดำเนินการสอนเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2507 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2508 ในระยะเริ่มต้นได้เปิดดำเนินการสอนเพียง 3 คณะ ที่เป็นรากฐานของทุกสาขาวิชา คือ คณะมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 ได้รับโอนกิจการคณะแพทย์ศาสตร์โรงพยาบาลนครเชียงใหม่จากมหาวิทยาลัยแพทย์ศาสตร์ มาเป็นคณะแพทยศาสตร์สังกัดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีเดียวกันได้เริ่มจัดตั้งคณะเกษตรศาสตร์ขึ้นอีกหนึ่งคณะ ในปี พ.ศ. 2511 ได้จัดตั้งคณะศึกษาศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2513 ได้จัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2515 ได้จัดตั้งเพิ่มอีก 3 คณะ คือ คณะทันตแพทย์ศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2518 ได้จัดตั้งคณะเทคนิคการแพทย์ ในปี พ.ศ. 2519 ได้จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นหน่วยประสานงานด้านการเรียนการสอนและมาตรฐานหลักสูตรขั้นบัณฑิตศึกษามีฐานะเทียบเท่าคณะหนึ่ง แต่การดำเนินงานด้านการสอนและการวิจัย ซึ่งกระทำโดยคณาจารย์ของคณะ ในปี พ.ศ. 2525 ได้จัดตั้งคณะวิจิตรศิลป์ ในปี พ.ศ. 2536 ได้จัดตั้งคณะเพิ่มขึ้นอีก 3 คณะ คือ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ และคณะอุตสาหกรรมเกษตร ในปี พ.ศ. 2538 ได้จัดตั้งคณะสัตวแพทยศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2543 ได้จัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีคณะทั้งหมด 17 คณะ (รายงานประจำปีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ปีการศึกษา 2531 – 2548

ปีการศึกษา	จำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2538	13,186
2539	17,315
2540	14,287
2541	16,386
2542	16,142
2543	17,616
2544	19,292
2545	19,575
2546	19,042
2547	20,033
2548	19,058

ที่มา : สำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 1.2 จำนวนห้องพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2547

ปีการศึกษา	หอชาย (ห้อง)	จำนวนที่รับได้ (คน)	หอหญิง (ห้อง)	จำนวนที่รับได้ (คน)	รวมจำนวนที่รับได้ทั้งหมด (คน)
2530	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2531	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2332	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
3533	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2534	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2535	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2536	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2537	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2538	1,014	2,884	1,054	2,579	5,463
2539	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2540	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674

ที่มา : กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) จำนวนห้องพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – 2547

ปีการศึกษา	หอชาย (ห้อง)	จำนวนที่รับได้ (คน)	หอหญิง (ห้อง)	จำนวนที่รับได้ (คน)	รวมจำนวนที่รับได้ทั้งหมด (คน)
2541	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2542	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2543	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2544	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2545	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2546	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674
2547	1,014	2,884	1,211	3,790	6,674

ที่มา : กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 พบว่า จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่หอพักภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการเพิ่มจำนวนห้องพักน้อยมาก จึงไม่สามารถรับนักศึกษาเข้าพักได้ทั้งหมด ส่งผลให้นักศึกษาบางส่วนโดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำเป็นต้องหาหอพักเอกชนนอกบริเวณมหาวิทยาลัยเพื่อพักอาศัย ซึ่งหอพักเอกชนเหล่านั้นจะต้องไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากนัก มีการเดินทางที่สะดวกสบายเพื่อมาศึกษาและประกอบกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ อีกทั้งหอพักเอกชนยังต้องมีความคล่องตัวในการเข้าออกหอพักมากกว่าหอพักภายในมหาวิทยาลัย

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพัก ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและทุนที่ใช้ในการศึกษา จึงจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทั้งที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้หอพักในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหอพักปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปและผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการลงทุน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชนที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชนที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. หอพักที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในรัศมี2กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นระยะทางที่สามารถเดินไปยังมหาวิทยาลัยได้

3. หอพักที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายคือ พรบ.หอพัก พ.ศ. 2507 มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อรับผลประโยชน์มิใช่รายได้เสริม มีห้องน้ำอยู่ภายในห้องทุกห้อง มีสิทธิ์เฉพาะในห้องของตนเองเท่านั้น และสามารถพักอาศัยได้ทั้งชายและหญิง มีเวลาเข้าออกไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ชื่อเรียกว่า คอร์ท หอพัก อพาร์ทเมนท์ ก็ได้ โดยมีการชำระเงินค่าเช่าเป็นรายเดือน

4. ข้อมูลรายงานสรุปข้อมูลกิจการ เทศบาลนครเชียงใหม่สิ้นสุด ณ 31ตุลาคม 2548

1.4 ข้อสมมติในการศึกษา

1. สภาพห้องพักและอุปกรณ์ที่ติดตั้งภายในห้องพักมีลักษณะไม่แตกต่างกัน เช่น เตียงไม่ว่าจะเป็นเตียงไม้หรือว่าเตียงเหล็กก็ถือว่าเป็นเตียงเหมือนกันไม่มีความแตกต่างกัน

2. หอพักให้เช่าเป็นสินค้าปกติ คือ ถ้าผู้ปกครองของผู้เช่ามีรายได้มากขึ้น เขาก็จะมีความพยายามในการเช่ามากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้เช่าหอพัก นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนธุรกิจ ในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

4. เป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้สนใจประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนธุรกิจหอพักอาศัยสำหรับนักศึกษา

1.6 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาที่นำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการศึกษา ขอบเขตในการศึกษา ข้อสมมติในการศึกษา สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการศึกษา กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประชากรและการเลือกตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการศึกษา กล่าวถึงปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย และศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปงานศึกษาครั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับหอพักนักศึกษา แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีอุปสงค์และการวิเคราะห์อุปสงค์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับอุปสงค์ที่มีต่อการกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพัก

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหอพักนักศึกษา

2.1.1 ความหมายของหอพัก

“หอพัก” (เครือรัตน์ กิ่งสกุล, 2544 : 35) ได้แก่ สถานที่ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (พ.ร.บ.หอพัก พ.ศ.2507มาตรา 3 ประกอบมาตรา 4)

1. เป็นสถานที่ที่จะจัดตั้งขึ้นเพื่อรับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
2. ผู้พักเป็นผู้อยู่ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน
3. ผู้พักเข้าอยู่โดยให้ทรัพย์สินตอบแทน
4. มิใช่หอพักของกระทรวง ทบวง กรม หรือหอพักที่กำหนดในกฎกระทรวง

“หอพัก” ที่กำหนดในกฎกระทรวงตามข้อ 4 คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2508) ออกตามความในพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 คือ หอพักของโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา หรือโรงเรียนมัธยมวิสามัญศึกษา ตามกฎกระทรวงด้วยโรงเรียนราษฎร์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณของโรงเรียนและรับเฉพาะนักเรียนของโรงเรียนนั้นเข้าพักได้รับการยกเว้นไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507

2.1.2 หอพักในประเทศไทย

หอพักในประเทศไทย (มาณี ไชยธีรานุวัฒศิริ, 2543 : 7) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. หอพักของสถานศึกษา หอพักของสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น หอพักของโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมสามัญศึกษาหรือโรงเรียนมัธยมวิสามัญศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนราษฎร์ วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมทั้งวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณของสถานศึกษาและรับเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษาของสถานศึกษานั้น ๆ เข้าพัก สถานศึกษาบางแห่งอาจตั้งเงื่อนไขการรับนักเรียนเข้าพักเฉพาะผู้ที่เรียนเก่งหรือนักเรียนทุน ทุนเรียนดี ทุนกีฬา รวมทั้งทุนประเภทอื่น ๆ หรืออาจรับเฉพาะนักเรียนประจำเพื่อขัดเกลานิสัยให้อยู่ในระเบียบวินัย แต่ไม่ได้จัดอยู่ในข่ายการควบคุมจากกรมประชาสงเคราะห์ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 เช่น หอพักนักเรียนของนักเรียนพยาบาลศิริราช หอพักนักศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ เป็นต้น

2. หอพักของเอกชนหรือหอพักนอกสถานศึกษา คือ หอพักที่จัดตั้งขึ้นเป็นการดำเนินการในลักษณะของธุรกิจเอกชน ซึ่งอาจจะเป็นห้องแบ่งให้เช่า บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอร์ท แฟลตและคอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์รับนักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย โรงเรียนของรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ เข้าพัก โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นต้องอยู่อาศัยตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และต้องชำระค่าหอพักเป็นการตอบแทน จึงจะอยู่ในข่ายควบคุมของกรมประชาสงเคราะห์ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507

2.2 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 110 – 112) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน โดยที่ในการทำกลยุทธ์ราคาควรคำนึงถึง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 55 – 56)

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
2. ต้นทุนสินค้าและการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เช่น ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค
2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 35) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจ โดยการกระตุ้นผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

และนอกจากนั้นแล้วธุรกิจบริการยังต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545 : 25) ดังนี้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานขาย ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย

Hirch (1973 : 56 – 57) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่ว่า ต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ โดยผู้อยู่อาศัยมีเหตุผลจะเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในที่ซึ่งได้รับประโยชน์สูงสุดจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ ภายใต้เงื่อนไขทางด้านงบประมาณที่จะสามารถใช้จ่ายได้ ปัจจัยทั้ง 3 ประการได้แก่

1. ความสะดวกสบายของการเข้าถึง
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

นอกจากนั้น Berry B.J & Hortin F.E. (Berry, Brain J. & Horton Frank E, 1970 : 45) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยมี 3 ประการ คือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 65) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่างและหลังที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุ โทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

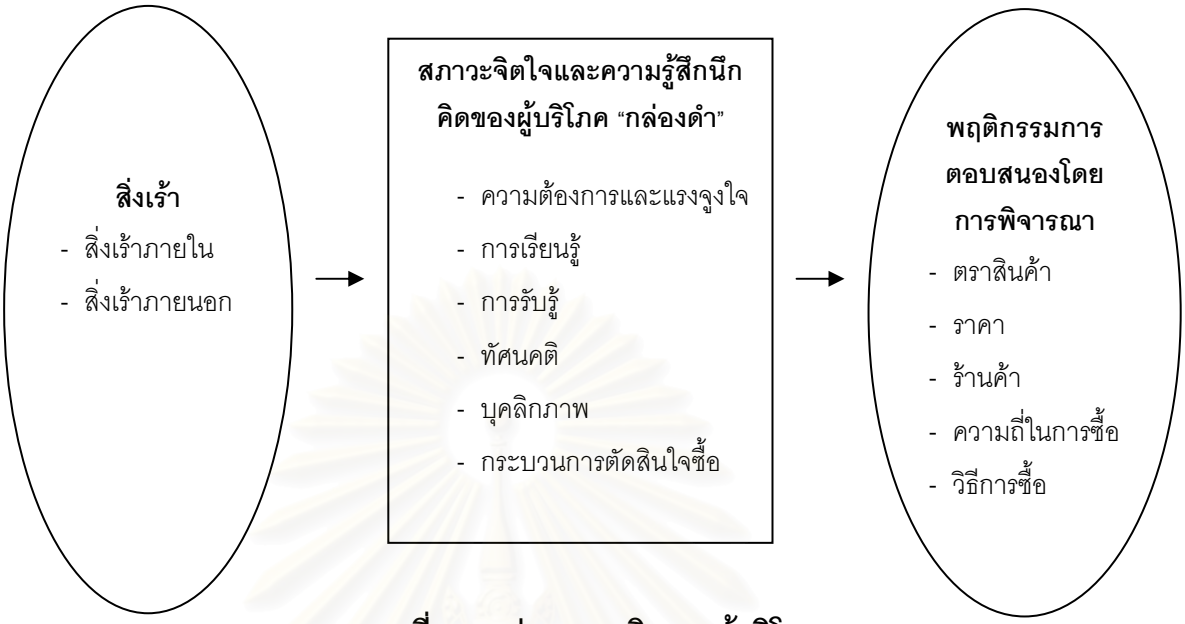
2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึง การซื้อสินค้ามานั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้ของเล่นโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและผลที่ได้จากการซื้อสินค้า

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการบริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการที่ดี ให้สอดคล้องและผสมผสานในการสร้างการโน้มน้าว

2.4.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ ซึ่งอาจมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541 : 48) ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมายที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค "กล่องดำ" (Black Box) โดยปกติแล้วผู้บริหารงานขายและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

แต่ละคน ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งแสดงให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้างเพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองต่อความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม) ปัจจัยสังคมที่สำคัญ ที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มา

2.2 ครอบครัว เป็นสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน ทัศนคติ และโลกทัศน์

2.3 เพื่อน เมื่อโตขึ้นเด็กต้องเข้าโรงเรียน ดังนั้น เพื่อนทั้งในโรงเรียน เพื่อนบ้าน และเพื่อนในมหาวิทยาลัย จึงมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของบุคคล

2.4 ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลางและระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชนชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับ ถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล และการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมเดียวกัน

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพลมีอำนาจเหนือผู้บริโภคมีดังนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจและอำนาจของกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

3. ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมาก

2.4.3 **องค์ประกอบของต้นแบบความคาดหวัง** (Expectation Model)

ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่จะประกอบด้วยความคาดหวังในสองระดับ และระยะห่างที่พอรับได้ รวมเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 : 50) คือ

1. บริการที่ต้องการหรือความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ เช่น นักศึกษามีความคาดหวังว่าจะได้สถานที่พักใกล้มหาวิทยาลัย มีสาธารณูปโภคครบครัน แต่อาจจะมีที่อยู่ไม่พอได้

2. บริการที่เพียงพอ เป็นระดับขั้นต่ำของบริการที่นักศึกษายอมรับได้ว่าการหาที่พักให้ตรงตามที่คาดหวังไว้ตอนแรกกับการได้รับบริการ จึงมีส่วนต่างระหว่าง 2 ตัวแปร

3. ขอบเขตของความอดกลั้น ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่นักศึกษาต้องการจะได้พักอยู่ในมหาวิทยาลัยกับการไม่ได้พักในมหาวิทยาลัย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อบริการนั้น ๆ รู้สึกพึงพอใจและยังคงจะให้การ

ยอมรับต่อ ๆ ไปไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าหากบริการไม่ดีตามที่คาดหวังก็จะทำให้ไม่พอใจและไม่เช่าที่พักต่อไป

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้ากับการประเมินคุณภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้ากับการประเมินคุณภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 : 55) มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. การสื่อสารแบบพูดติดปาก เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งจับต้องยาก นักศึกษาต้องหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อน

2. ความจำเป็นและความชอบของแต่ละบุคคล เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมากจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวและวัฒนธรรม

3. ประสบการณ์ในอดีต เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าหากนักศึกษาได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการหอพักที่ดี ก็จะทำให้รู้สึกพอใจและยังคงจงรักภักดี

4. การสื่อสารภายนอก ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลล่วงหน้า เพื่อสะสมความคาดหวังก่อนการตัดสินใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 55) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

2.5.1 แหล่งกำหนดอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากแหล่งครอบครัวและเพื่อน (Influent of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายโดยตรง โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.5.2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 58) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความรู้ เกิดจากการอ่าน การได้ยิน การฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) และการวิเคราะห์อุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่าอุปสงค์ หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่า เป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand (นราทิพย์ ชุติวงศ์, 2546)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค (รังสรรค์ โนชัย, 2546) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น (Own Price)
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน (Price of Substitute)
3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน (Price of Complement)
4. รายได้ของผู้บริโภค (Income)
5. ประชากร (Population)
6. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค (Taste and Preferences)
7. ฤดูกาล (Seasonality)

อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้บริโภคหรือตัวกำหนดอุปสงค์ให้ละเอียดมากนั้นในการนำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ของหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้เป็นกลุ่มๆ ดังนี้

ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ราคาสินค้าชนิดนั้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รูปแบบ คุณภาพของสินค้านั้น ตัวแทนจำหน่าย สาขา

ตัวแปรด้านผู้บริโภค ประกอบด้วย รายได้ รสนิยม การคาดคะเน

ตัวแปรด้านคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ราคาสินค้าชนิดอื่น การโฆษณาสินค้าชนิดอื่น รูปแบบ คุณภาพ สินค้าชนิดอื่น ตัวแทน สาขาการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอื่นๆ ประกอบด้วย นโยบายของรัฐ จำนวนประชากร สภาพภูมิอากาศ

ตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรที่เราไม่สามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรด้านผู้บริโภคตัวแปรด้านคู่แข่งขันและตัวแปรอื่นๆ

ตามปกติแล้วผู้บริโภคทุกคนย่อมปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่ หมายความว่า การที่ผู้บริโภคคนใดจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใด ก็เพราะเขาคิดว่าจะต้องได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าชนิดนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ระดับของราคาและบริการชนิดนั้น ๆ และระดับราคาของสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) (รังสรรค์ โนชัย, 2546) ระบุว่า ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการย่อมแปรผกผันกับราคาของสินค้าและบริการนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้ เกิดจากตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค

ต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและระยะเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายประการดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาลดต่ำลง ปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. ปริมาณการซื้อขึ้นกับรายได้ของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นด้วย

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติ เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการอาจเพิ่มขึ้นตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชาชนเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้น

6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีพอ ความสามารถในการซื้อจะตกอยู่กับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ทำให้ปริมาณการซื้อย่อมอยู่ในวงจำกัด ทำให้ปริมาณซื้อน้อย ในทางตรงกันข้าม หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดี อำนาจการซื้อก็จะมีมาก ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีมากขึ้น

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายดี

8. ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยหรือนิสัยของคนในท้องถิ่น ปัจจัยทางสังคมขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยทางด้านบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางจิตวิทยา ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และความรอบรู้ ปัจจัยทั้ง 4 นี้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อนำทฤษฎีอุปสงค์มาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกเช่าหอพักให้เช่ารายเดือนแล้วจะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักให้เช่ารายเดือน ได้แก่ ราคาค่าเช่าของหอพักให้เช่ารายเดือนว่าสูงเกินความสามารถของผู้เช่าหรือไม่ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการหอพักให้เช่ารายเดือนจะพิจารณาจากรายได้ของตนที่ได้รับในแต่ละเดือน และผู้ใช้บริการหอพักให้เช่ารายเดือนจะมีการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าของที่อยู่อาศัยประเภทอื่นหรือราคาค่าเช่าของหอพักให้เช่ารายเดือนแห่งอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง นอกจากนี้ การเลือกเช่าหอพักเอกชนก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้ใช้บริการด้วย เพราะแต่ละคนต่างมีรสนิยมแตกต่างกันและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักให้เช่ารายเดือนอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม หรือหอพักให้เช่ารายเดือนนั้นอาจอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา อีกทั้งยังมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอุปสงค์พบว่ามีผู้ศึกษาอยู่จำนวนมาก โดยการศึกษาอุปสงค์หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีผู้ศึกษา คือ **นิรันดร์ วัชระนพคุณ** (2524) **และ วันดี แก่นลือ** (2540) โดย **นิรันดร์ วัชระนพคุณ** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนักศึกษา ความต้องการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในหอพักและปัญหาที่ประสบภายในหอพักเอกชน ขณะที่ **วันดี แก่นลือ** ได้ทำการศึกษาเรื่องเดียวกันแต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัญหาที่ประสบภายในหอพัก ทั้งสองใช้วิธีการศึกษาโดยการออกแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากนักศึกษาที่พักอยู่หอพักเอกชนทั่วไปบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาของนิรันดร์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มมาอยู่หอพักเอกชนตั้งแต่อยู่ชั้นปีที่ 2 ถ้าหอพักมีการปรับค่าเช่าสูงขึ้นส่วนใหญ่คิดที่จะย้ายไปอยู่ที่อื่น และนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกเช่าหอพักที่มีค่าเช่าแพง แต่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่าจะเลือกเช่าหอพักที่ค่าเช่าถูกกว่าแต่อยู่ไกลกว่า อย่างไรก็ตามนักศึกษาจะเลือกเช่าหอพักที่มีค่าเช่าถูกแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ น้อยกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่หอพักของนักศึกษามากที่สุดคือ บรรยากาศดี ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของวันดี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ระยะทาง รองลงมาคือ มีกลิ่นเหม็นรบกวน ความปลอดภัย รายได้ของนักศึกษา การเดินทางที่สะดวก ความสงบเงียบเป็นส่วนตัว ความสะอาด อัตราค่าเช่าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันดี

ความใกล้แหล่งชุมชน ขนาดหอพักและบริการ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่นักศึกษาประสบภายในหอพักส่วนใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในหอพักสูง

ชีวิน อินแสงและคณะ (2529) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักศึกษาชายหญิงจากสถาบันอุดมศึกษา 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สหวิทยาลัยล้านนา และสถาบันเทคโนโลยีเกษตรแม่โจ้ ซึ่งพักอาศัยอยู่หอพักเอกชนใกล้กับบริเวณสถาบันการศึกษา โดยออกแบบสอบถามให้นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน จากการศึกษาของเขาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการหอพักที่มีบริเวณนอกหอพักกว้างขวางอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา มีแหล่งขายอาหารในบริเวณหอพัก อยู่ห่างไกลจากแหล่งบันเทิงเริงรมย์ การบริการไปรษณีย์ บริการซักรีด โทรศัพท์ ต้องการหอพักที่มีห้องรับแขก บริการหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งบริการน้ำดื่มที่สะอาดรวมทั้งมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและต้องการหอพักที่มีอัตราอัตราค่าเช่าที่ต่ำ ซึ่งได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของนิรันดร์และวันดี

กาญจนา แก้วแหยม (2540) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เช่าที่พักที่ห่างจากสถาบันโดยใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินและใช้จักรยาน อาคารที่เช่าพักส่วนใหญ่เป็นอาคารพักรวมชายหญิง ได้แก่ แฟลต อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม พักอาศัยอยู่รวมกัน 2 คนต่อห้อง เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีโทรศัพท์และเตียงนอน ส่วนใหญ่มียามรักษาความปลอดภัยและแม่บ้านดูแล นอกจากนั้นภายในบริเวณที่พักมีร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านซักรีดและร้านเสริมสวยไว้บริการ สำหรับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ขนาดห้องพัก ราคาค่าเช่า สภาพแวดล้อม และต้องการอิสระในการพักอาศัย สำหรับความต้องการของนักศึกษาคือหอพักเอกชนควรปรับปรุงซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในห้องพักและบริเวณหอพัก ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการโทรศัพท์ภายในห้องพัก พัดลม โต๊ะอ่านหนังสือ ที่นอน ตู้เสื้อผ้า และหมอน

ศิวณัส อรรฐาเมศร์ (2540) ศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่ากับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งต่างจากการศึกษาของนิรันดร์และชีวิน โดยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ค่าเช่ากับ

คณะของนักศึกษา ค่าเช่ากับชั้นปีของนักศึกษา ค่าเช่ากับระยะทางของหอพักไปยังสถาบัน ค่าเช่ากับรายจ่ายรวมของนักศึกษา ค่าเช่ากับกับรายจ่ายด้านอาหาร ค่าเช่ากับรายจ่ายด้านอาหาร ค่าเช่ากับรายจ่ายด้านบันเทิง ค่าเช่ากับรายได้ของนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยวิธี Cross – tap ซึ่งอาศัยสถิติ Chi – Square ศึกษาตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.10 ถือว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปร 3 ตัว ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.10 คือ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิรันดร์ รายจ่ายรวมและรายจ่ายด้านอาหาร แสดงว่าตัวแปรทั้งสามนี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัย

พลภูมิ หิรัญเกศ (2541) ได้การศึกษาถึงอุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน โดยได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกหอพักเอกชนและค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของนักศึกษาต่อหอพักเอกชน โดยการออกแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในระดับปริญญาตรี และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาจำแนกได้ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับความใกล้มหาวิทยาลัยมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ใกล้แหล่งชุมชน และความสะดวกในการเดินทางตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิรันดร์และวันดี 2) ปัจจัยทางกายภาพ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับขนาดห้องมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชีวิน รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ความสะอาดสวยงาม และกฎระเบียบของหอพัก ตลอดจนความสัมพันธ์ของผู้ดูแลหอพัก ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับรายได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิวณัส รองลงมาคือค่าเช่าห้อง ค่าใช้จ่ายในการบริการของหอพัก ค่าเดินทาง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์ ตามลำดับ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อหอพักเอกชน ประกอบด้วยปัจจัยรายได้และปัจจัยจำนวนสมาชิกในห้อง ที่เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยค่าเช่าหอพัก และปัจจัยระยะทางจากหอพักถึงมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อจำนวนสมาชิกในหอพัก และค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่ามีค่าเท่ากับ – 0.37 และ 0.51 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า หอพักเอกชนมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น

พรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการหอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษาโดยได้ทำการออกแบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่พักในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ และการแปรความความหมายในการศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักนักศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา และการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกหอพักนักศึกษา โดยใช้สถิติ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสนใจกับปัจจัยด้านความสะดวกในการคมนาคมมากที่สุด และปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา ซึ่งนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน คือ นักศึกษาชายจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในด้านการคมนาคมมากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหอพัก เพื่อน รายรับตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการคมนาคมเช่นกัน รองลงมาคือความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหอพัก

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ชีวิน อินแสง วันดี แก่นลือ และพรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่พักอาศัยสำหรับนักศึกษา คือ ระยะทาง กล่าวคือ นักศึกษาต้องการหาที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานศึกษาของตนเอง ส่วนการศึกษาของ นิรันดร์ วัชระนพคุณและคณะ พบว่าปัจจัยทางด้านระยะทางมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม และปัญหาที่นักศึกษาประสบภายในหอพัก คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และค่าใช้จ่ายในหอพักสูง

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการบรรยายถึงปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของนักศึกษา โดยใช้ค่าสถิติช่วยในการอธิบายเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาที่นำปัจจัยพื้นฐานเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) การประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นและส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 P's (price , place , product , promotion , process , people) มาใช้ในการวิเคราะห์

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หอพักเอกชนที่อยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชนทั้งที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกระจายแบบแบ่งสัดส่วน (Proportional Random Sampling) แบ่งเป็นนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย และนักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย

3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. รายได้ของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน
2. ค่าเช่าหอพัก มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางตรงกันข้าม
3. ค่าเช่าล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางตรงกันข้าม
4. เครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน
5. ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน
6. ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน
7. คีย์การ์ด มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน
8. ยามรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ**(Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสำรวจดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ประชากรเป้าหมาย

<u>ด้านผู้ใช้บริการ</u> ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชนที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 150 ราย และนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชนที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย เพื่อความถูกต้องของผลการศึกษา (ลดการเบี่ยงเบนของข้อมูล)

<u>ด้านผู้ประกอบกิจการ</u> ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ประกอบกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนสิ้นสุด ณ 31 ตุลาคม 2548 จำนวน 30 ราย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนได้แก่

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้เช่า ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ การศึกษา ปีที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพัก

ในศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะใช้การสัมภาษณ์

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้และเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น วิทยานิพนธ์ วารสาร งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ฯลฯ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาทั่วไป การพรรณนาเชิงสถิติ รวมถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 P's (price, place, product, promotion, process, people) มาใช้ในการอธิบายเพื่อเพิ่มความละเอียดของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา และ Binary Logit Regression ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือก

แบบจำลองการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับอุปสงค์ที่มีต่อการกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจเช่าหอพัก = f (รายได้ของผู้ปกครอง, ค่าเช่า, ค่าเช่าล่วงหน้า, เครื่องปรับอากาศ, ร้านอาหาร, ร้านขายของชำ, คีย์การ์ด, ยามรักษาความปลอดภัย)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. รายได้ (INCOME)

รายได้ของผู้ปกครองเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ปกครองมีความสามารถและอำนาจในการซื้อสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ อย่างมีความแตกต่างกัน ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมักมีอำนาจซื้อสิ่งของและบริการให้แก่นักศึกษาได้มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำ รายได้มีหน่วยเป็นบาทต่อเดือน อีกทั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากรายได้ของผู้ปกครองมากนักศึกษาก็จะมีการตัดสินใจในการเช่าในหอพักที่มีราคาแพงขึ้น

2. ค่าเช่า (RENT)

หมายถึง ค่าเช่าห้องพักสุทธิที่ผู้เช่าจำเป็นต้องจ่ายต่อเดือนต่อห้อง มีหน่วยเป็นบาทต่อเดือน อีกทั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากค่าเช่ามีราคาแพงจะทำให้การตัดสินใจเช่าที่พักลดลง

3. ค่าเช่าล่วงหน้า (ADVANCE RENT)

หมายถึง ค่าเช่าที่ต้องจ่ายล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าพัก มีหน่วยเป็นบาท อีกทั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าพัก

4. เครื่องปรับอากาศ (AIRCONDITIONER)

หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่มีการติดตั้งอยู่ภายในห้องพัก อีกทั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในห้องพักก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้มาเช่าพักมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ร้านอาหาร (RESTAURANT)

หมายถึง ร้านอาหารที่มีไว้บริการอยู่ภายในบริเวณหอพัก อีกทั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากมีร้านอาหารไว้บริการภายในบริเวณหอพักจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเช่าพักเพิ่มขึ้น

6. ร้านขายของชำ (STORE)

หมายถึง ร้านขายของชำที่มีไว้บริการภายในบริเวณหอพัก อีกทั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากมีร้านขายของชำไว้บริการภายในบริเวณหอพักจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเช่าพักมากขึ้น

7. คีย์การ์ด (KEYCARD)

หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่าพัก อีกทั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากหอพักมีคีย์การ์ดเพื่อรักษาความปลอดภัยแก่ผู้เช่าพักจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเช่าพักมากขึ้น

8. ยามรักษาความปลอดภัย (GUARD)

หมายถึง ผู้มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในหอพัก อีกทั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าพัก กล่าวคือ หากหอพักมียามรักษาความปลอดภัยจะเป็นสิ่งจูงใจเช่าพักมากขึ้น

ในการศึกษานี้ต้องการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยกำหนดอุปสงค์การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ Binary – choice models อันเป็นรูปแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ (Models of Qualitative Choice) เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจในทางเลือก 2 ทาง หรือตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรดัมมี่ที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 ผลจาก

การศึกษาจะได้ความน่าจะเป็นของการเลือกตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับอีกทางเลือกหนึ่ง

ในการศึกษานี้บุคคลจะต้องเผชิญกับ 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรและที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีรูปแบบเท่ากับความถี่สะสมของการแจกแจงแบบโลจิสติค ซึ่งเป็น Specified Model ของ Binary – choice models ที่เรียกแบบจำลองโลจิต (Logit Model) แสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่า

โดยที่ Z_i คือ ฟังก์ชันของปัจจัยกำหนดอุปสงค์การตัดสินใจ

P_i คือ ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเช่าหอพัก

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ **แบบจำลองโลจิต** (Logit Model) ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติว่า $Z_i = \alpha + \beta X_i$ ....(3.1)

แล้วให้ฟังก์ชัน $F(Z_i)$ มีค่าเป็น 0 หรือ 1 สำหรับค่า Z_i ที่อยู่ระหว่าง $-\infty$ ถึง $+\infty$ อย่างเช่นในฟังก์ชันนี้เป็น

$$P_i = F(Z_i) = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \frac{1}{1+e^{-(\infty+\beta Xi)i}} \quad \text{....(3.2)}$$

จะเห็นว่า เมื่อ $Z \longrightarrow -\infty$ จะได้ว่า $P \longrightarrow 0$ และเมื่อ $Z \longrightarrow +\infty$ จะได้ว่า $P \longrightarrow 1$

สำหรับการประมาณค่า Logit Model จาก 3.2 จะได้ว่า

$$e^{Zi} = \frac{Pi}{1-Pi} \quad \text{....(3.3)}$$

เมื่อใส่ log ทั้งสองข้าง จะได้ว่า

$$Z_i = \log\left[\frac{Pi}{1-Pi}\right] \quad \text{....(3.4)}$$

ดังนั้นจะได้ว่า

$$\log\left[\frac{Pi}{1-Pi}\right] = \alpha + \beta X_i \quad \text{...(3.5)}$$

กำหนดให้อุปสงค์การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปทั่วไป (general form) ได้ดังนี้ (ใช้ข้อมูลนักศึกษาทั้งที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรและนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

$$Z_i = \log\left[\frac{Pi}{1-Pi}\right]$$

$$= \beta_0 + \beta_1 P_INCOME_i + \beta_2 RENT_H_i + \beta_3 \text{ADVANCE RENT} + \beta_4 AIRCONDITIONER_i + \beta_5 RESTAURANT_i + \beta_6 STORE_i + \beta_7 KEYCARD_i + \beta_8 GUARD_i + \varepsilon_i$$

โดยที่ Z_i คือ ฟังก์ชันของปัจจัยกำหนดอุปสงค์การตัดสินใจเช่าหอพัก

P_i คือ ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเช่าหอพัก

P_INCOME_i คือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนของตัวอย่างที่ i (บาท)

$RENT_H_i$ คือ ค่าเช่าหอพักที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือนของตัวอย่างที่ i (บาท)

$AIRCONDITIONER_i$	=	1	มีเครื่องปรับอากาศ
	=	0	ไม่มีเครื่องปรับอากาศ
$ADVANCE\ RENT_i$	=	1	ต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า
	=	0	ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า
$GUARD_i$	=	1	มียามรักษาความปลอดภัย
	=	0	ไม่มียามรักษาความปลอดภัย
$KEYCARD_i$	=	1	มีคีย์การ์ด
	=	0	ไม่มีคีย์การ์ด
$RESTAURANT_i$	=	1	มีร้านอาหาร
	=	0	ไม่มีร้านอาหาร
$STORE_i$	=	1	มีร้านขายของชำ
	=	0	ไม่มีร้านขายของชำ

(i เป็นตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทั้งที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตร และที่อาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

2. มาตรวัดความสำคัญ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การแปลความหมายจากคะแนนจะกำหนดให้มีมาตราส่วนเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง
มากที่สุด	5	4.51 – 5.00
มาก	4	3.51 – 4.50
ปานกลาง	3	2.51 – 3.50
น้อย	2	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.50

2. การศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้การพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนที่สองเป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สามเป็นผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก

4.1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า

4.1.1 วัตถุประสงค์ในการสร้างหอพัก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองถึงการขยายตัวของมหาวิทยาลัยในอนาคต เนื่องจากการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนที่มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเกือบทุกรายมองว่าเป็นการลงทุนระยะยาวและมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอน รวมทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สูงมากนัก ขนาดของอาคารที่ทำการก่อสร้างมีขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเงินทุน อีกทั้งผู้ประกอบการบางส่วนเป็นบุคคลในพื้นที่นั้น ๆ และมีความต้องการสร้างหอพักเอกชนเพื่อรองรับนักศึกษาที่มีปริมาณมากขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขการตั้งราคาหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอยู่ในช่วงราคาที่ไม่สูงเท่าใดนักเนื่องจากมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก

4.1.2 รูปแบบการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค โดยมองว่าเป็นความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่สามารถจูงใจนักศึกษามาใช้บริการ โดยต้องมีการซ่อมบำรุงให้สามารถใช้ได้ตลอดเวลา รวมถึงการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาโดยการสรรหาสาธารณูปโภคหรือบริการใหม่ ๆ มานำเสนอ อีกทั้งการบริการก็สามารถยืดหยุ่นตามแนวโน้มความต้องการของนักศึกษา ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความรุนแรงมาก ผู้ประกอบการเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากหอพักเอกชนแต่ละแห่งไม่มีการรวมตัวกันเป็นเอกภาพในการหาข้อตกลงร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านราคา รวมไปถึงการละเลยกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในการแบ่งแยกหอพักชาย – หญิง ให้เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งหอพักเอกชนแต่ละแห่งมองว่าเสียเปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้มาตรฐานการให้บริการ กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ลดต่ำลงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่ก็มีผู้ประกอบการหอพักเอกชนบางส่วนที่พยายามหาจุดขายในการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยสามารถแจกแจงตามส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

หอพักเอกชนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการปรับสาธารณูปโภคให้ดีขึ้นนอกเหนือไปจากเดิมที่มีเพียงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น การติดตั้งเคเบิ้ลทีวีเพิ่มให้แก่นักศึกษา การติดตั้งน้ำอุ่นทุกห้อง การจัดมุมอ่านหนังสือให้กับนักศึกษา ซึ่งหอพักเอกชนบางแห่งเก็บค่าใช้บริการเพิ่ม บางแห่งก็ให้บริการฟรี เป็นต้น การอำนวยความสะดวกโดยการเพิ่มบริการภายในหอพัก ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการหอพักเอกชนเลือกใช้ เช่น การเพิ่มร้านอาหาร ร้านค้า ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านเช่าหนังสือ ตลอดจนร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต์ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักศึกษาเลือกใช้บริการ

2. ด้านราคา

การตั้งราคาของหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยนั้น ส่วนใหญ่ตั้งระดับราคาตามสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และความสามารถในการจ่ายของนักศึกษา

3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการหอพักเอกชนแต่ละรายต่างให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะช่วยให้นักศึกษาใช้เวลาเดินทางน้อยลง ซึ่งทำเลบริเวณมหาวิทยาลัยนั้นปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้นทำให้ต้องลงทุนสูงขึ้น ผู้ประกอบการหอพักเอกชนบางรายจึงจำเป็นต้องหาทำเลที่ไกลออกไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการหอพักเอกชนรายใหม่บางรายมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักศึกษามาใช้บริการ เช่น ลดค่ามัดจำหอพักจาก 3 เดือนเหลือเพียง 1 เดือน การโฆษณาตามอาคาร เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหอพักเอกชนพยายามที่จะสื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร

พนักงานผู้ให้บริการในหอพักเอกชน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นนั้น ๆ เพราะหาได้ง่ายและส่วนหนึ่งผู้ประกอบการหอพักจะเป็นผู้ดูแลเอง อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่มีการอบรมด้านการให้บริการ ทำให้คุณภาพในการให้บริการไม่ได้มาตรฐานดีเท่าที่ควร ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีหน้าที่ทำความสะอาด จดมิเตอร์น้ำ – ไฟ และไม่ได้ให้บริการที่เป็นเวลาแน่นอน

6. ด้านกระบวนการบริการ

ผู้ประกอบการหอพักเอกชนส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความภักดีในการใช้บริการระยะยาว โดยผู้ประกอบการหอพักมักใช้ความเป็นกันเองและความจริงใจในการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักศึกษา

4.2 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) มีอายุ 20 – 22 ปี (ร้อยละ 56.00) รองลงมาคือ อายุ 17 – 19 ปี (ร้อยละ 35.33) และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 (ร้อยละ 38.70) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 25.30) โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาบริเวณภาคเหนือตอนบน (ร้อยละ 72.33) ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พะเยา ลำพูน แพร่ น่านและแม่ฮ่องสอน รองลงมาคือภาคเหนือตอนล่าง (ร้อยละ 7.33) ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ อุตรดิตถ์ ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตรและเพชรบูรณ์ ซึ่งภูมิลำเนาของนักศึกษาที่ใกล้ที่สุดคือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนภูมิลำเนาของนักศึกษาที่อยู่ไกลที่สุด คือ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีระยะทางห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 1,632.67 กิโลเมตร และโดยเฉลี่ยแล้วระยะทางจากภูมิลำเนาของนักศึกษาถึงอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 253.19 กิโลเมตร ผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 58.67) รองลงมาคือต่ำกว่า 10,001 บาท (ร้อยละ 29.33) และนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายจ่าย (เช่น ค่าที่พัก เดินทาง อาหาร น้ำ ไฟ อุปกรณ์การเรียน เป็นต้น) ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.33) รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 บาท (ร้อยละ 30.67) ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักศึกษาสูงสุดคือ 27,000 บาทต่อเดือน และต่ำสุดคือ 2,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยแล้วนักศึกษามีรายจ่ายเฉลี่ย 5,749 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ประเด็น		ร้อยละ
เพศ	ชาย	34.00
	หญิง	66.00
	รวม	**100.00**
อายุ	17 – 19 ปี	35.33
	20 – 22 ปี	56.00
	23 – 25 ปี	8.00
	25 ปีขึ้นไป	0.67
	รวม	**100.00**
ระดับการศึกษา	ปี 1	16.00
	ปี 2	38.70
	ปี 3	25.30
	ปี 4	18.00
	ปี 5	2.00
	รวม	**100.00**
ภูมิลำเนา	ภาคเหนือตอนบน	72.33
	ภาคเหนือตอนล่าง	7.33
	กรุงเทพฯและปริมณฑล	7.00
	ภาคกลาง	5.33
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	4.67
	ภาคใต้	2.34
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	1.00
	รวม	**100.00**
รายได้ของผู้ปกครอง	ต่ำกว่า 10,001 บาท	29.33
	10,001 – 50,000 บาท	58.67
	มากกว่า 50,000 บาท	12.00
	รวม	**100.00**
รายจ่ายของนักศึกษา	2,001 – 4,000 บาท	30.67
	4,001 – 6,000 บาท	36.33
	6,001 – 8,000 บาท	22.67
	8,001 – 10,000 บาท	8.00
	มากกว่า 10,000 บาท	2.33
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาที่พักอาศัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของที่พัก ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก และขนาดของเตียง (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.22, 4.13, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเครื่องทำน้ำอุ่น และพัดลมในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ) และไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักกับเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 2.86) (ตารางที่ 4.2)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก เครื่องทำน้ำอุ่น ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ขนาดของเตียงและร้านซักรีดภายในที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.33, 4.16, 3.71, 3.67, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.02) (ตารางที่ 4.2)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก บริเวณรอบ ๆ ที่พักเพื่อพักผ่อน ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ขนาดของเตียง พัดลมในห้องพักและเครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.25, 4.22, 3.86, 3.72, 3.69, 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับโทรศัพท์ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.08) เนื่องจากปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งอัตราค่าโทรศัพท์ก็ไม่สูงมากนัก (ตารางที่ 4.2)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักและขนาดของเตียง (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.26, 4.18, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 2.99) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพภูมิอากาศค่อนข้างสบายและไม่ร้อนมากเกือบตลอดทั้งปี (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ความสะอาดของที่พัก	4.40	4.46	4.36	4.43
2. ขนาดของห้องพัก	4.22	4.16	4.22	4.18
3. ห้องน้ำภายในห้องพัก	4.13	4.33	4.25	4.26
4. เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	2.86	3.02	3.20	2.99
5. พัดลมในห้องพัก	3.42	3.57	3.66	3.54
6. เครื่องทำน้ำอุ่น	3.45	3.71	3.59	3.62
7. ขนาดของเตียง	3.61	3.66	3.69	3.65
8. โทรศัพท์ภายในห้องพัก	3.10	3.20	3.08	3.16
9. ความครบครันเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก	3.63	3.67	3.72	3.66
10. ร้านขายของชำภายในที่พัก	3.27	3.55	3.47	3.46
11. ร้านอาหารภายในที่พัก	3.06	3.42	3.30	3.30
12. ร้านซักรีดภายในที่พัก	3.03	3.63	3.53	3.44
13.บริเวณรอบ ๆ ที่พักเพื่อพักผ่อน	3.35	3.49	3.86	3.49

ที่มา : จากการสำรวจ

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากกับค่าเช่ารายเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าและการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.26, 4.07, 4.07, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ) และไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักกับค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.31) (ตารางที่ 4.3)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับค่าเช่ารายเดือน ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำและการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.24,

4.01, 3.98 และ 3.58 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) (ตารางที่ 4.3)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับค่าเช่ารายเดือน ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22, 4.22, 4.05, 4.02, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.3)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับค่าเช่ารายเดือนและค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก ค่าไฟ ค่าน้ำ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.10, 4.03, 4.01, 3.63 และ 3.53 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ค่าเช่ารายเดือน	4.26	4.24	4.22	4.24
2. การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ	3.65	3.46	3.55	3.53
3. การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า	3.69	3.58	3.71	3.63
4. ค่าน้ำ	4.07	3.98	4.02	4.01
5. ค่าไฟฟ้า	4.07	4.01	4.05	4.03
6. ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก	3.31	4.24	4.22	4.10

ที่มา : จากการสำรวจ

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับที่พักใกล้สถานศึกษา และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน) ให้ความสำคัญมากกับสภาพแวดล้อมรอบที่พัก และที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.60 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญน้อยกับที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 2.24) (ตารางที่ 4.4)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับมากกับที่พักใกล้สถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.59 และ 4.54 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากกับสภาพแวดล้อมรอบที่พักและที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.70 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 2.71) (ตารางที่ 4.4)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับที่พักใกล้สถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบที่พักและที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.28, 4.20 และ 3.69 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 2.61) (ตารางที่ 4.4)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับที่พักใกล้สถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบที่พักและที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.50, 4.12 และ 3.67 ตามลำดับ) เนื่องจากสะดวกในการเดินทางเพื่อไปยังมหาวิทยาลัย เพราะสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ให้ความสำคัญไม่มากนักกับที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 2.62) เนื่องจากนักศึกษามีจุดประสงค์ในการหาหอพักที่สามารถเอื้อต่อการศึกษาเป็นหลัก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ที่พักใกล้สถานศึกษา	4.51	4.59	4.47	4.55
2. ที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า	3.60	3.70	3.69	3.67
3.ที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน	2.44	2.71	2.61	2.62
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.51	4.54	4.28	4.50
5. สภาพแวดล้อมรอบที่พัก	4.13	4.09	4.20	4.12

ที่มา : จากการสำรวจ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากกับส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ) อีกทั้งให้ความสำคัญปานกลางกับ สิทธิในการใช้บริการซักรีดราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโปสเตอร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเตอร์เนทและวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.14, 2.68, 2.65 และ 2.57 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.5)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญปานกลางกับส่วนลดพิเศษค่าเช่ารายเดือน สิทธิในการใช้บริการซักรีดราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.42 และ 2.82 ตามลำดับ) รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโปสเตอร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และinternet (ค่าเฉลี่ย 2.89, 2.67 และ 2.50 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญน้อยกับสื่อโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.49) (ตารางที่ 4.5)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน และคำบอกเล่าของคนรู้จัก(ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับสิทธิในการใช้บริการซักรีดราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.05) รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโปสเตอร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเตอร์เนทและวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.19, 2.69, 2.61 และ 2.61 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.5)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญปานกลางกับส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน สิทธิในการใช้บริการซักรีดราคาถูก และสื่อโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและอินเตอร์เนท (ค่าเฉลี่ย 3.49, 2.89, 3.00, 2.68 และ 2.57 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญน้อยกับสื่อโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.53) อีกทั้งจากตารางที่ 4.19 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะฟังวิทยุเพื่อหาข้อมูลของหอพัก แต่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักผ่านทางแผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา และ internet แทน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน	3.56	3.42	3.66	3.49
2. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	3.55	3.54	3.52	3.54
3. ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	3.14	2.89	3.19	3.00
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.68	2.67	2.69	2.68
5. โฆษณาทางวิทยุ	2.57	2.49	2.61	2.53
6. โฆษณาทางอินเตอร์เนท	2.65	2.52	2.61	2.57
7. สิทธิในการใช้บริการซักรีดในราคาถูก	2.95	2.82	3.05	2.89

ที่มา : จากการสำรวจ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากกับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พักและการให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, 4.05, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.6)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.21, 4.19, 4.14, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.6)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย อัธยาศัยของเจ้าของที่พัก ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความ

สะอาด ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก และการให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.42, 4.28, 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.6)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.16, 4.15, 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคคลากร	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก	3.97	3.98	4.19	4.00
2. อัธยาศัยของพนักงาน และผู้ดูแลที่พัก	4.07	4.14	4.42	4.15
3. การให้คำแนะนำ ปรึกษา ของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก	3.94	4.08	4.09	4.04
4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน รักษาความปลอดภัย	4.20	4.21	4.42	4.23
5. ความเอาใจใส่ของพนักงาน ทำความสะอาด	4.05	4.19	4.28	4.16

ที่มา : จากการสำรวจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษา พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญมากกับการบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการมีบริการรับฝากข้อความ (ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.23, 4.07, 4.06, 3.81 และ 3.61 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7)

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับการบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการมีบริการรับฝากข้อความ (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.20, 4.10, 3.81, 3.63 และ 3.56 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7)

ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับการบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ การมีบริการรับฝากข้อความและความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า(ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.39, 4.08, 4.06, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7)

อย่างไรก็ตามในภาพรวม พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับการบริการรักษาความปลอดภัย มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการมีบริการรับฝากข้อความ (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.08, 4.23, 3.92, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)			ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า10,001	10,001 – 50,000	มากกว่า 50,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า	3.81	3.63	3.78	3.70
2. ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักเสีย	4.23	4.20	4.39	4.23
3. การมีบริการรักษาความปลอดภัย	4.27	4.30	4.44	4.31
4. การมีบริการรับฝากข้อความ	3.61	3.56	3.81	3.60
5. การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	3.81	4.08	3.92
6. มีบริการทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์	4.06	4.10	4.06	4.08

ที่มา : จากการสำรวจ

7. ข้อมูลของการเช่าพัก

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.33) เคยพักอาศัยอยู่หอพักอื่นและอาศัยอยู่ไม่เกิน 12 เดือน (ร้อยละ 61.73) รองลงมา คือ อาศัยอยู่ระหว่าง 13 – 24 เดือน (ร้อยละ 22.96) โดยระยะเวลาสูงสุดที่การพักอาศัยในหอพักเดิม คือ 48 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดที่พักอาศัยในหอพักเดิม คือ 1 เดือน ส่วนสาเหตุที่ย้ายออกจากหอพักเดิมเนื่องจากห้องพักคับแคบ (ร้อยละ 40.82) รองลงมาคือไม่สะดวกในการเดินทาง ย้ายตามเพื่อน ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม และที่จอดรถไม่เพียงพอ (ร้อยละ 34.18, 34.18, 31.63 และ 27.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.8 ถึง 4.9)

ตารางที่ 4.8 การพักอาศัยและระยะเวลาการพักอาศัยในหอพักเดิม

ประเด็น		ร้อยละ
การพักอาศัยหอพักเดิม	เคย	65.33
	ไม่เคย	34.67
	รวม	**100.00**
ระยะเวลาพักอาศัยในหอพักเดิม	0 – 12 เดือน	61.73
	13 – 24เดือน	22.96
	25 – 36 เดือน	8.67
	37 – 48 เดือน	4.08
	มากกว่า 48 เดือน	2.55
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.9 สาเหตุที่ย้ายออกจากหอพักเดิม

ประเด็น	ร้อยละ	
	ใช่	**ไม่ใช่**
ห้องพักแคบ	40.82	59.18
ไม่สะดวกในการเดินทาง	34.18	65.82
ย้ายตามเพื่อน	34.18	65.82
ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม	31.63	38.37
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	27.00	73.00
ค่าเช่ารายเดือนแพง	26.00	74.00
ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย	21.94	78.06
เพื่อนข้างห้องส่งเสียงรบกวน	19.90	80.10
ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก	19.39	80.61
บริเวณตัวอาคารไม่สะอาด	18.88	81.12
ค่าไฟแพง	18.88	81.12
อื่น ๆ	11.73	88.27
ค่าน้ำแพง	9.18	90.82

ที่มา : จากการสำรวจ

ต่อมาจึงได้ย้ายมาพักอาศัยที่หอพักแห่งใหม่ โดยมีเพื่อน (ร้อยละ 69.30) เป็นผู้แนะนำให้รู้จักหอพัก รองลงมา คือ พบด้วยตนเอง ญาติพี่น้อง สื่อโฆษณา และพ่อแม่ (ร้อยละ 20.00, 6.70, 2.30 และ 1.70 ตามลำดับ) แต่ผู้ที่ชักจูงใจให้ตัดสินใจเช่าหอพัก คือ ตนเอง (ร้อยละ 68.00) รองลงมา คือ เพื่อน และพ่อแม่ (ร้อยละ 25.00 และ 7.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.10)

นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพักแห่งใหม่เป็นระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน (ร้อยละ 73.67) รองลงมาคือ 13 – 34 เดือน (ร้อยละ 19.67) ซึ่งระยะเวลาสูงสุดในการพักอาศัยที่หอพักปัจจุบันคือ 84 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดในการพักอาศัยที่หอพักปัจจุบัน คือ 1 เดือน นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.30) อยู่ห้องพัดลม ซึ่งอัตราค่าเช่าห้องพัดลมของหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรและเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย คือ 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33.60 และ 57.52 ตามลำดับ) ส่วนอัตราค่าเช่าห้องแอร์ของหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตร คือ 1,001 – 1,500 , 2,001 – 2,500 และ 3,001 – 3,500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24.00 เท่ากัน) และอัตราค่าเช่าห้องแอร์ของหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร คือ 1,501 – 2,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 32.43) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าหอพักราคาระดับกลางถึงสูงมากกว่าร้อยละ 50 ระดับราคาห้องที่ค่อนข้างสูง ห้องพักมีขนาดใหญ่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก จึงทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งมีสมาชิกที่พักอาศัยห้องเดียวกันจำนวน 2 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือพักอยู่คนเดียว (ร้อยละ 39.70) (ตารางที่ 4.11 ถึง 4.12) สาเหตุที่ราคาห้องพักของหอพักทั้งที่อยู่ในรัศมีอยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรและเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันเนื่องจากหอพักที่อยู่เกินกว่ารัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษาอื่น/สถานที่ราชการ/ย่านธุรกิจการค้า ซึ่งมีคนอยู่จำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ราคาหอพักไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 ผู้แนะนำและชักจูงใจ

ประเด็น		ร้อยละ
ผู้แนะนำให้รู้จักหอพักนี้	เพื่อน	69.30
	ญาติพี่น้อง	6.70
	สื่อโฆษณา	2.30
	พ่อ แม่	1.70
	อื่น ๆ	20.00
	รวม	**100.00**
ผู้ชักจูงใจให้ตัดสินใจเช่าหอพักนี้	ตนเอง	68.00
	เพื่อน	25.00
	พ่อ แม่	7.00
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.11 ราคาห้องพัก

ราคา (ต่อคนต่อเดือน)	ร้อยละ			
	พัดลม		แอร์	
	ไม่เกิน 2 กิโลเมตร	เกินกว่า 2 กิโลเมตร	ไม่เกิน 2 กิโลเมตร	เกินกว่า 2 กิโลเมตร
ต่ำกว่า 500 บาท	0.00	0.00	0.00	0.00
501 – 1,000 บาท	16.00	15.93	0.00	2.70
1,001 – 1,500 บาท	33.60	57.52	24.00	24.32
1,501 – 2,000 บาท	11.20	9.73	20.00	32.43
2,001 – 2,500 บาท	19.20	7.96	24.00	2.70
2,501 – 3,000 บาท	19.20	7.08	4.00	24.32
3,001 – 3,500 บาท	0.00	0.88	24.00	5.41
มากกว่า 3,500 บาท	0.80	0.88	4.00	8.17
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.12 ระยะเวลา ประเภทห้องพักและจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย

ประเด็น		ร้อยละ
ระยะเวลาที่พักอาศัยในหอพักนี้	0 – 12 เดือน	73.67
	13 – 24 เดือน	19.67
	25 – 36 เดือน	4.00
	37 – 48 เดือน	2.00
	มากกว่า 48 เดือน	0.66
	รวม	**100.00**
ประเภทห้องพัก	พัดลม	79.30
	แอร์	20.70
	รวม	**100.00**
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยห้องเดียวกัน	1 คน	39.70
	2 คน	50.00
	3 คน	10.30
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

การชำระค่าน้ำต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาจ่าย (ร้อยละ 64.70) โดยส่วนใหญ่เหมาจ่ายเดือนละ 51 – 100 บาท (ร้อยละ 79.38) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 51 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 11.86) โดยที่อัตราค่าน้ำเหมาจ่ายสูงสุดต่อเดือน คือ 300 บาท และอัตราค่าน้ำเหมาจ่ายต่อเดือนต่ำสุด คือ 50 บาท ส่วนการคิดค่าน้ำแบบมิเตอร์แยก โดยส่วนใหญ่ชำระไม่เกิน 5 บาทต่อหน่วย (ร้อยละ 28.30) รองลงมาคือชำระหน่วยละ 6 – 10 บาท (ร้อยละ 25.47) โดยที่อัตราค่าน้ำต่อหน่วยสูงสุด คือ 27 บาท และอัตราค่าน้ำต่อหน่วยต่ำสุด คือ 5 บาท (ตารางที่ 4.13)

ส่วนใหญ่การชำระค่าไฟต่อเดือนเป็นแบบมิเตอร์แยก (ร้อยละ 95.70) โดยชำระหน่วยละ 6 -10 บาท (ร้อยละ 49.83) รองลงมาคือต่ำกว่าหน่วยละ 6 บาท (ร้อยละ 16.69) ซึ่งอัตราค่าไฟต่อหน่วยสูงสุด คือ 20 บาท และอัตราค่าไฟต่อหน่วยต่ำสุด คือ 5 บาท ส่วนการชำระค่าไฟแบบเหมาจ่ายส่วนใหญ่ชำระเดือนละ 100 – 200 บาท (ร้อยละ 69.23) รองลงมาคือเดือนละ

201 – 300 บาท (ร้อยละ 30.77) โดยที่อัตราค่าไฟเหมาจ่ายต่อเดือนสูงสุด คือ 300 บาท และอัตราค่าไฟเหมาจ่ายต่อเดือนต่ำสุด คือ 100 บาท (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำ

ประเด็น		ร้อยละ
การชำระค่าน้ำต่อเดือน	เหมาจ่าย	64.70
	มิเตอร์แยก	35.30
	รวม	**100.00**
เหมาจ่าย (เดือนละ)	ต่ำกว่า 51 บาท	11.86
	51 – 100 บาท	79.38
	101 – 150 บาท	2.06
	151 – 200 บาท	1.03
	201 – 250 บาท	0.52
	มากกว่า 250 บาท	5.15
	รวม	**100.00**
มิเตอร์แยก (หน่วยละ)	ต่ำกว่า 6 บาท	28.30
	6 – 10 บาท	25.47
	11 – 15 บาท	24.53
	16 – 20 บาท	13.21
	21 บาทขึ้นไป	8.49
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ค่าไฟ

ประเด็น		ร้อยละ
การชำระค่าไฟต่อเดือน	มิเตอร์แยก	95.70
	เหมาจ่าย	4.30
	รวม	**100.00**
มิเตอร์แยก (หน่วยละ)	ต่ำกว่า 6 บาท	16.69
	6 – 10 บาท	49.83
	11 – 15 บาท	2.09
	15 – 20 บาท	1.39
	รวม	**100.00**
เหมาจ่าย (เดือนละ)	100 – 200 บาท	69.23
	201 – 300 บาท	30.77
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

การชำระค่าเช่าล่วงหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.30) ชำระค่าเช่าล่วงหน้าระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 35.58) รองลงมาคือต่ำกว่า 2,001 บาท (ร้อยละ 21.63) โดยที่ค่าเช่าล่วงหน้าสูงสุดที่ต้องชำระ คือ 17,000 บาท และค่าเช่าล่วงหน้าต่ำสุดที่ต้องชำระ คือ 500 บาท อีกทั้งยังมีการชำระค่าประกันของเสียหาย (ร้อยละ 69.30) ซึ่งค่าประกันของเสียหายส่วนใหญ่ที่ต้องชำระ คือ ต่ำกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 25.96) รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 24.04) ค่าประกันของเสียหายสูงสุดที่ต้องชำระ คือ 21,000 บาท ส่วนค่าประกันของเสียหายต่ำสุดที่ต้องชำระ คือ 500 บาท (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเช่าล่วงหน้าและค่าประกันของเสียหาย

ประเด็น		ร้อยละ
ค่าเช่าล่วงหน้า	ชำระ	69.30
	ไม่ชำระ	30.70
	รวม	**100.00**
จำนวนค่าเช่าล่วงหน้า	ต่ำกว่า 2,001 บาท	21.63
	2,001 – 3,000 บาท	35.58
	3,001 – 4,000 บาท	12.02
	4,001 – 5,000 บาท	9.62
	5,001 – 6,000 บาท	12.50
	6,001 – 7,000 บาท	3.85
	7,001 – 8,000 บาท	2.40
	มากกว่า 8,000 บาท	2.40
	รวม	**100.00**
ค่าประกันของเสียหาย	ชำระ	69.30
	ไม่ชำระ	30.70
	รวม	**100.00**
จำนวนค่าประกันของเสียหายที่ชำระ	ต่ำกว่า 1,001 บาท	25.96
	1,001 – 2,000 บาท	19.71
	2,001 – 3,000 บาท	24.04
	3,001 – 4,000 บาท	9.62
	4,001 – 5,000 บาท	16.83
	5,001 – 6,000 บาท	2.40
	มากกว่า 6,000 บาท	1.44
	รวม	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้องพักมากที่สุด คือ เตียง ตู้เสื้อผ้าและโต๊ะ เก้าอี้ (ร้อยละ 98.70, 98.00 และ 94.70 ตามลำดับ) รองลงมาคือโทรศัพท์ พัดลม (ร้อยละ 81.33 และ 79.33 ตามลำดับ) และอื่น ๆ (ร้อยละ 25.33) เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น ชั้นวางของและโต๊ะเครื่องแป้ง

และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมในห้องพัก คือ ตู้เย็น ราวตากผ้าและโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.16)

บริการส่วนใหญ่ที่มีภายในบริเวณหอพักคือร้านซักอบรีด (ร้อยละ 72.30) รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้านอาหารและบริการข่าวสาระบันเทิง (ร้อยละ 64.30, 53.70 และ 27.30) และบริการอื่น ๆ (ร้อยละ 12.30) เช่น ร้านเสริมสวย ร้าน internet เป็นต้น อีกทั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่หอพักส่วนใหญ่มีคือยามรักษาความปลอดภัยและถังดับเพลิง (ร้อยละ 71.70 และ 70.70 ตามลำดับ) รองลงมาคือทางหนีไฟและคีย์การ์ด (ร้อยละ 62.00 และ 53.70 ตามลำดับ) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.70) เช่น กล้องวงจรปิด บริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมภายในบริเวณหอพัก คือ ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้าน internet cafe ยามรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด (ตารางที่ 4.16)

สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ที่มีภายในบริเวณหอพัก คือ ที่จอดรถ (ร้อยละ 92.30) รองลงมาคือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและตู้น้ำหยอดเหรียญ (ร้อยละ 61.00 และ 48.30 ตามลำดับ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณหอพักที่ต้องการเพิ่มเติม คือ ตู้น้ำหยอดเหรียญและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ตารางที่ 4.16)

แต่ทั้งนี้ปัญหาส่วนใหญ่ที่ประสบขณะที่พักอาศัย คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เพื่อนข้างห้องส่งเสียงดังรบกวน ค่าไฟแพง ค่าเช่ารายเดือนแพงและห้องพักแคบ (ร้อยละ 32.00, 27.00, 22.70, 22.70 และ 16.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.17)

และเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาที่ประสบก่อนที่จะมาพักหอพักแห่งใหม่ (ตารางที่ 4.9) พบว่า ปัญหาที่ประสบคือห้องพักแคบ ไม่สะดวกในการเดินทาง ย้ายตามเพื่อน ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม ที่จอดรถไม่เพียงพอ และค่าเช่าแพง (ร้อยละ 40.82, 34.18, 34.18, 31.63, 27.00 และ 26.00 ตามลำดับ) ซึ่งพบว่าปัญหาที่นักศึกษาประสบแตกต่างไปจากเดิมและจำนวนผู้ประสบปัญหามีจำนวนน้อยลง

ตารางที่ 4.16 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก บริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณหอพัก

ประเด็น		ร้อยละ	
		มี	ไม่มี
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	เตียง	98.70	1.30
	ตู้เสื้อผ้า	98.00	2.00
	โต๊ะ เก้าอี้	94.70	5.30
	โทรศัพท์	81.33	18.67
	พัดลม	79.33	20.67
	เครื่องปรับอากาศ	20.67	79.33
	อื่น ๆ	25.33	74.67
บริการภายในบริเวณหอพัก	ร้านซักอบรีด	72.30	27.70
	ร้านขายของชำ	64.30	35.70
	ร้านอาหาร	53.70	46.30
	บริการข่าวสารบันเทิง	27.30	72.70
	อื่น ๆ	12.30	87.70
ระบบรักษาความปลอดภัย	ยามรักษาความปลอดภัย	71.70	28.30
	ถังดับเพลิง	70.70	29.30
	ทางหนีไฟ	62.00	38.00
	คีย์การ์ด	53.70	46.30
	อื่น ๆ	1.70	98.30
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณหอพัก	ที่จอดรถ	92.30	7.70
	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	61.00	39.00
	ตู้น้ำหยอดเหรียญ	48.30	51.70
	ลิฟท์	45.00	55.00
	อื่น ๆ	2.00	97.70

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.17 ปัญหาที่ประสบในหอพักปัจจุบัน

ประเด็น	ร้อยละ	
	มี	ไม่มี
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	32.00	68.00
เพื่อนข้างห้องส่งเสียงดังรบกวน	27.00	73.00
ค่าไฟแพง	22.70	77.30
ค่าเช่ารายเดือนแพง	22.70	77.33
ห้องพักแคบ	16.00	84.00
ค่าน้ำแพง	14.00	86.00
ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก	9.00	91.00
ไม่สะดวกในการเดินทาง	8.70	91.30
ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม	6.30	93.70
บริเวณตัวอาคารไม่สะอาด	5.70	94.30
ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย	4.00	96.00
อื่น ๆ	1.70	98.30

ที่มา : จากการสำรวจ

ยานพาหนะส่วนตัวของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ (ร้อยละ76.47) คือ รถจักรยานยนต์ รองลงมาคือรถยนต์ และรถจักรยาน (ร้อยละ 16.91 และ 6.62 ตามลำดับ) ส่วนยานพาหนะส่วนตัวของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร คือ รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 75.34) รองลงมาคือรถยนต์ และรถจักรยาน (ร้อยละ 15.75 และ 8.90 ตามลำดับ) เช่นเดียวกัน นักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักในระยะทางไม่เกิน 2 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เดินทางไปมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 54.89) และใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 6 นาที (ร้อยละ 46.67) ขณะที่นักศึกษาส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในหอพักในระยะทางเกินกว่า 2 กิโลเมตรก็เดินทางไปยังมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวเช่นกัน (ร้อยละ 73.78) และใช้เวลาในการเดินทาง 6 – 10 นาที (ร้อยละ 36.37) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางไปยังมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวและนักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักในระยะทางไม่เกิน 2 กิโลเมตรใช้เวลาในการเดินทางน้อย

กว่า รองลงมานักศึกษาเดินทางไปมหาวิทยาลัยโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินเท้า รถรับจ้าง เช่น รถสี่ล้อแดง และรถจักรยาน (ร้อยละ 13.70, 11.70, 8.70 และ 3.30 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ยานพาหนะและระยะเวลาการเดินทาง

ประเด็น		ระยะทางภายใน 2 กิโลเมตร	ระยะทางเกินกว่า 2 กิโลเมตร
ยานพาหนะส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	76.47	75.34
	รถยนต์	16.91	15.75
	รถจักรยาน	6.62	8.90
	รวม	**100.00**	**100.00**
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถจักรยานยนต์	54.89	73.78
	เดินเท้า	15.22	4.27
	รถยนต์	10.33	12.80
	รถรับจ้าง	10.33	4.27
	รถจักรยาน	3.80	1.83
	อื่น ๆ	5.43	3.05
	รวม	**100.00**	**100.00**
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ต่ำกว่า 6 นาที	46.67	18.67
	6 – 10 นาที	44.67	36.37
	11 – 15 นาที	6.00	32.00
	16 – 20 นาที	2.66	9.33
	มากกว่า 20 นาที	0.00	3.33
	รวม	**100.00**	**100.00**

ที่มา : จากการสำรวจ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามากที่สุด คือ แผ่นพับแนะนำหอพัก (ร้อยละ 44.30) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงนักศึกษามากที่สุดและนักศึกษาสามารถพิจารณารายละเอียดต่างๆ ของหอพักได้ก่อนตัดสินใจเข้าอยู่ รองลงมาคือแผ่นป้ายโฆษณา (ร้อยละ 43.30) และอื่น ๆ (ร้อยละ 25.00) คือ คำบอกเล่าจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบพูดติดปาก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการได้เช่นกัน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ประเด็น	ร้อยละ	
	มี	ไม่มี
แผ่นพับ	44.30	55.70
แผ่นป้าย โฆษณา	43.30	56.70
Internet	12.70	87.30
หนังสือพิมพ์	6.00	94.00
ใบปลิว	4.00	96.00
อื่น ๆ	25.00	75.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพัก

ผลการวิเคราะห์จะพิจารณาว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ แบบจำลองโลจิต (logit) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือการเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และผลการศึกษาจะให้ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมการโลจิตสามารถแสดงได้ในรูปทั่วไปดังนี้

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ADVANCE RENT}_i + \beta_2 P_INCOME_i + \beta_3 RENT_H_i + \beta_4 STORE_i + \beta_5 KEYCARD_i + \beta_6 GUARD_i + \beta_7 RESTAURANT_i + \beta_8 AIRCONDITIONER_i + \varepsilon_i \quad \text{.... (4.1)}$$

ตัวแปรตามในที่นี้คือค่า Z ซึ่งหมายถึง ค่า log ของความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยที่

Z = 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และ Z = 0 เมื่อกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4.4.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ตาราง Classification Table ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบค่าที่พยากรณ์ได้กับค่าจริงที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งกำหนดค่า Cut Value = 0.50 นั่นคือ

ถ้าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ $\leq$ 0.50 จะให้มีสถานะเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แต่ถ้าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ $>$ 0.50 จะให้มีสถานะเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 4.20 Classification Table (a)

Observed			Predicted		
			หอพัก		Percentage Correct
			เกินกว่า 2 กิโลเมตร	ไม่เกิน 2 กิโลเมตร	
Step 1	หอพัก	เกินกว่า 2 กิโลเมตร	98	52	65.30
		ไม่เกิน 2 กิโลเมตร	55	95	63.30
	Overall Percentage				64.30

a The cut value is .500

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิตจะยอมรับค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ที่เกินกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงการพยากรณ์ความถูกต้องของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า แบบจำลองดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจอยู่หอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ถูกต้องร้อยละ 64.30 (Overall Percentage) และพยากรณ์ผิดพลาดร้อยละ 35.70 จำแนกได้ดังนี้

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงที่อยู่หอพักในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง เมื่อใช้แบบจำลองในสมการ 4.1 สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องว่าเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 98 ตัวอย่าง และส่วนที่เหลืออีก 52 ตัวอย่าง พยากรณ์ได้ว่าเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นจึงพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 65.30 ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่หอพักในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร

และจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงที่อยู่หอพักในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง เมื่อใช้แบบจำลองในสมการ 4.1 สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องว่าเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 95 ตัวอย่าง และส่วนที่เหลืออีก 55 ตัวอย่าง พยากรณ์ได้ว่าเป็นหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรจาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นจึงพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 63.30 ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่หอพักในรัศมี 2 กิโลเมตร

4.1.2 การสร้างสมการความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit model) ดังตารางที่ 4.21 พบว่าในการประมาณค่า ค่าพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูก ร้อยละ 64.30 อีกทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value < 0.05) ได้แก่ ค่าเช่าล่วงหน้า (ADVANCE RENT) ค่าเช่า (RENT_H)[1] ร้านขายของชำ (STORE) และยามรักษาความปลอดภัย (GUARD) ส่วนร้านอาหาร (RESTAURANT) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % (ค่า p-value < 0.10) คีย์การ์ด (KEYCARD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 80 % (ค่า p-value < 0.20) และเครื่องปรับอากาศ (AIRCONDITIONER) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 75 % (ค่า p-value < 0.25) ส่วนรายได้ของผู้ปกครอง (P_INCOME)[2] ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวนักศึกษาเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักเพียงร้อยละ 7.00 ดังนั้นพวกเขาจึงไม่คำนึงถึงรายได้ของผู้ปกครองเพราะเขาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเช่าพักเอง รายได้ของผู้ปกครองจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพัก พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1] คำในวงเล็บ หมายถึง ชื่อของตัวแปรอิสระนั้น ๆ ที่ใช้แทนในการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

[2] คำในวงเล็บ หมายถึง ชื่อของตัวแปรอิสระนั้น ๆ ที่ใช้แทนในการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ผลการประมาณค่าแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Variable	Coefficient	Prob.	Marginal effect
C	-3.3472	0.0006	-
ADVANCE RENT	1.0420	0.0002 ***	0.1453
P_INCOME	-0.0051	0.8453	-0.0007
RENT_H	0.0502	0.0030 ***	0.0070
STORE	0.5882	0.0458 ***	0.0820
KEYCARD	-0.3356	0.1832 **	-0.0468
GUARD	-0.5856	0.0458 ***	-0.0816
RESTAURANT	0.5609	0.0521 **	0.0782
AIRCONDITION	0.3990	0.2460	0.0556

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10
* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.20

จากตาราง 4.21 สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Z = -3.3472 + 1.0420\,\text{ADVANCE RENT} - 0.0051\text{P_INCOME} + 0.0502\,\text{RENT_H} + 0.5882\,\text{STORE} - 0.3356\text{KEYCARD} - 0.5856\text{GUARD} + 0.5609\text{RESTAURANT} + 0.3990\text{AIRCONDITIONER} \quad \ldots (4.2)$$

ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระแสดงถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อค่าความน่าจะเป็น โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก หมายถึง เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ หมายถึง เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่ได้แสดงถึงปริมาณการเปลี่ยนแปลง แต่แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น เนื่องจากค่า Z ที่

ได้เป็นค่าที่แสดงถึงค่า log ของความน่าจะเป็น ซึ่งต้องนำไปแทนค่าเพื่อคำนวณหาความน่าจะเป็น

ขนาดของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถหาได้จากอนุพันธ์ลำดับ 2 ของสมการหาค่าความน่าจะเป็นเทียบกับตัวแปรสนใจ เพื่อหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ดังนี้

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_k} = \frac{\exp(Z)\beta_k}{(1+\exp(Z))^2}$$

จากสมการดังกล่าว พบว่า ทิศทางของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้จะแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มด้วยคำตอบที่มีคนเลือกมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าตัวแปรอิสระที่ใช้แทนในสมการ

ตัวแปร	ค่าที่ใช้แทนในสมการ
ADVANCE RENT	1
P_INCOME	3.24
RENT_H	18.06
STORE	1
KEYCARD	1
GUARD	1
RESTAURANT	1
AIRCONDITION	1

เมื่อนำค่าในตารางที่ 4.22 ไปแทนในสมการ 4.2 จะได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$
\begin{aligned}
Z &= -3.3472 + 1.0420\,(1) - 0.0051\,(3.24) + \\
&\quad 0.0502\,(18.06) + 0.5882\,(1) - 0.3356\,(1) - \\
&\quad 0.5856\,(1) + 0.5609\,(1) + 0.3990\,(1) \\
&= -1.6040
\end{aligned}
$$

จากการคำนวณได้ค่า Z เท่ากับ -1.6040 จากนั้นนำค่า Z ที่ได้ไปแทนในสมการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ได้ค่าดังตาราง 4.21 ซึ่งสามารถสรุปผลของค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เช่น ค่า marginal effect ของ ADVANCE RENT คือ

$$
\begin{aligned}
\frac{\partial P_i}{\partial X_k} &= \frac{\exp(Z)\beta_k}{(1+\exp(Z)^2} \\
&= \frac{0.2011(1.0420)}{(1+0.2011)^2} \\
&= \frac{0.2095}{1.4426} \\
&= 0.1453
\end{aligned}
$$

ในการอธิบายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าเช่าล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0002) ผลกระทบส่วนเพิ่มของค่าเช่าล่วงหน้ามีค่าเท่ากับ 0.1453 หมายถึง ถ้ามีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น 14.53 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าที่มากขึ้นแสดงว่าต้องอยู่นานขึ้น ดังนั้นจึงเลือกที่จะเช่าหอพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเนื่องจากสามารถใช้เวลาในเดินทางได้น้อยกว่า

ค่าเช่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0030) ผลกระทบส่วนเพิ่มของค่าเช่ามีค่าเท่ากับ 0.0070 หมายถึง เมื่อค่าเช่าเปลี่ยนแปลงไป 100 บาท ในขณะที่ปัจจัย อื่น ๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.70 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหากต้องจ่ายค่าเช่าที่แพงขึ้นเขาย่อมต้องการอยู่หอพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยมากขึ้น

ร้านขายของชำมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0458) ผลกระทบส่วนเพิ่มของร้านขายของชำมีค่าเท่ากับ 0.0820 หมายถึง ถ้ามีร้านขายของชำ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรเพิ่มขึ้น 8.20 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหอพักที่มีร้านขายของชำเป็นสิ่งจูงใจให้มาเช่าพัก เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อของขนาดไม่ใหญ่และปริมาณที่ไม่มากนัก

ยามรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.5856อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0458) ผลกระทบส่วนเพิ่มของยามรักษาความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ -0.0816 หมายถึง ถ้ามียามรักษาความปลอดภัย ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรลดลง 8.16 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจาก การมียามรักษาความปลอดภัยภายในหอพักจะทำให้ผู้พักเกิดความยุ่งยากในการพาเพื่อนขึ้นไปบนหอพัก เพราะโดยทั่วไปแล้วนักศึกษาต้องการพาเพื่อนขึ้นไปที่ห้องพักของตน แต่ทั้งนี้ผู้เช่าพักยังคงรู้สึกว่าการมียามรักษาความปลอดภัยจะสามารถลดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ขณะที่พักอาศัยในหอพักนั้น ๆ ได้

รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0051 ผลกระทบส่วนเพิ่มของรายได้ผู้ปกครองมีค่าเท่ากับ – 0.0007 หมายถึง เมื่อรายได้ของผู้ปกครอง

เปลี่ยนแปลงไป 10,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.07 เปอร์เซ็นต์ เช่น เมื่อรายได้ของผู้ปกครองเพิ่มขึ้น 10,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยลดลง 0.07 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าราคาของหอพักทั้งในรัศมี 2 กิโลเมตรและเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยมีระดับราคาค่าเช่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 4.11) ดังนั้นเมื่อรายได้ของผู้ปกครองเพิ่มขึ้นเขาอาจหาหอพักที่อยู่ไกลจากมหาวิทยาลัยออกไปเนื่องจากมีความสงบและความแออัดที่น้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามรายได้ของผู้ปกครองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 95 % เนื่องจากค่า p-value = 0.8453 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิวณัส อรรฐาเมศร์ (2540) และพลภูมิ หิรัญเกศ (2541) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลรายได้ของผู้ปกครองมิใช่รายได้ของนักศึกษา แต่การที่รายได้ของผู้ปกครองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก (1) ผู้ตอบแบบสอบถามตอบรายได้ที่มิใช่รายได้ของตนเองแต่เป็นรายได้ของผู้ปกครอง ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ เนื่องจากอาจไม่ทราบรายได้ที่แท้จริงของผู้ปกครอง (2) นักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตนเอง จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเช่าหอพักเองถึงร้อยละ 68.00 ส่วนพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักมีเพียงร้อยละ 7.00 ดังนั้นรายได้ของผู้ปกครองจึงไม่มีนัยสำคัญเพราะนักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเช่าหอพักเองมิใช่ผู้ปกครอง (3) การตัดสินใจ ณ ระดับค่าเช่าต่าง ๆ นักศึกษาไม่ได้มีความรู้สึกว่าตนเองสูญเสียรายได้เมื่อต้องจ่ายค่าเช่า เนื่องจากเป็นรายได้ของผู้ปกครอง แต่ถ้าหากเป็นรายได้ของเขาเองเขาจะรู้สึกเสียดาย (4) สภาพทางกายภาพของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีถนนขนาบทั้ง 3 ด้าน คือ ถนนห้วยแก้ว ถนนเลียบคลองชลประทาน และถนนสุเทพ อีกทั้งยังพบว่ามีหอพักทั้งที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมายจำนวนมาก ดังนั้น การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาจึงคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ มากกว่ารายได้ของผู้ปกครอง เนื่องจากหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยต่างแข่งขันกันในการปรับปรุงและเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้มาเช่าพัก

ร้านอาหารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5609 ผลกระทบส่วนเพิ่มของร้านอาหารมีค่าเท่ากับ 0.0782 หมายถึง ถ้ามีร้านอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรเพิ่มขึ้น 7.82 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากการที่หอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรมีบริการร้านอาหารอยู่ภายในที่พัก จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักศึกษามาเช่าพักเนื่องจากหอพักนั้นไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยอีกทั้งมีบริการร้านอาหารภายในที่พักด้วย ซึ่งถือว่าอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมากกับผู้พัก แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p -value = 0.0521) เนื่องจาก จากการสำรวจพบว่าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยและรอบหอพักนักศึกษามีร้านขายอาหารจำนวนมาก อีกทั้งจากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) กับการมีร้านอาหารภายในที่พัก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีร้านอาหารอยู่ในบริเวณหอพัก และจากตารางที่ 4.18 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ดังนั้นเขาจึงสามารถขี่รถจักรยานยนต์ไปหาอาหารรับประทานที่อื่นได้

เครื่องปรับอากาศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3990 ผลกระทบส่วนเพิ่มของเครื่องปรับอากาศมีค่าเท่ากับ 0.0556 หมายถึง ถ้ามีเครื่องปรับอากาศ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรเพิ่มขึ้น 5.56 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่หอพักที่ตั้งอยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรมีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยจะยิ่งจูงใจให้นักศึกษามาเช่าพักเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการมีเครื่องปรับอากาศในห้องพักไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ เนื่องจากค่า p-value = 0.2460 จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยกับการมีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 2.99) อีกทั้งจากรายงานของศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสภาพอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างเย็นสบายเกือบตลอดทั้งปี แม้ว่าในเดือนมีนาคมและเมษายนจะเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัด อีกทั้งในช่วงนั้นเป็นช่วงปิดเทอม มีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนน้อย เพราะบางส่วนเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนาหรือต่างจังหวัด จึงไม่ได้พักอาศัยในช่วงนั้น ประกอบกับช่วงหน้าร้อน จังหวัดเชียงใหม่มีอากาศในเวลากลางวัน แต่ในเวลากลางคืนจะมีอากาศเย็นสบาย ดังนั้นในเวลากลางวันนักศึกษาอาจไปมหาวิทยาลัยหรือไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าแทนการอยู่หอพัก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ

คีย์การ์ดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.3356 อีกทั้งผลกระทบส่วนเพิ่มของคีย์การ์ดมีค่าเท่ากับ -0.0468 หมายถึง ถ้ามีคีย์การ์ด ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้โอกาสที่

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรลดลง 4.68 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะการมีคีย์การ์ดจะทำให้ผู้พักเกิดความยุ่งยากในการพาเพื่อนขึ้นไปบนหอพัก เพราะโดยทั่วไปแล้วนักศึกษาต้องการพาเพื่อนขึ้นไปที่ห้องพักของตน แต่อย่างไรก็ตามการมีคีย์การ์ดไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ เนื่องจากค่า p-value = 0.1832 อีกทั้งการมีคีย์การ์ดไม่ได้แสดงถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการพักอาศัย โดยที่ผู้เช่าพักส่วนใหญ่คิดว่าแม้ว่าจะมีคีย์การ์ดซึ่งเป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แต่พวกเขาก็ยังไม่เชื่อมั่นว่าจะมีความปลอดภัยเท่ากับการมียามรักษาความปลอดภัย เนื่องจากผู้ที่ไม่มีคีย์การ์ดก็สามารถขึ้นไปบนหอพักได้ และจากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) กับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพราะหากมียามรักษาความปลอดภัยเป็นผู้ดูแลความปลอดภัยภายในหอพัก พวกเขามีความรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการมีคีย์การ์ด

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษานักศึกษาที่พักอยู่ในหอพักในรัศมี 2 กิโลเมตรและเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าระยะทางไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวในการกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษา จากตารางที่ 4.18 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่อยู่หอพักในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตรมีรถจักรยานยนต์ส่วนตัวถึงร้อยละ 75.34 อีกทั้งใช้เวลาในการเดินทางไปมหาวิทยาลัยไม่เกิน 10 นาที อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทาง จึงทำให้นักศึกษาไม่จำเป็นต้องหาหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีกทั้งจากตารางที่4.6 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักศึกษาคำนึงถึง/ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่า เช่น ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เป็นต้น ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชวิน อินแสง (2529) วันดี แก่นลือ (2540) กาญจนา แก้วแหยม (2540) และพรจิตต์ เหลืองดิเรกกุล (2541) ที่พบว่าระยะทางเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เนื่องจากการศึกษาของทั้ง 4 ท่านทำการศึกษานักศึกษาที่อยู่หอพักทั้งหมด แต่ไม่ได้จำกัดการศึกษาโดยคำนึงถึงระยะทางของหอพักถึงมหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองถึงการขยายตัวของมหาวิทยาลัยในอนาคต ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค โดยมองว่าเป็นความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่สามารถจูงใจนักศึกษามาใช้บริการ โดยต้องมีการซ่อมบำรุงให้สามารถใช้ได้ตลอดเวลา เช่นการปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ พยายามใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักศึกษามาใช้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการหอพักเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความภักดีในการใช้บริการระยะยาว โดยผู้ประกอบการหอพักมักใช้ความเป็นกันเองและความจริงใจในการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักศึกษา

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ66.00) มีอายุ 20 – 22 ปี (ร้อยละ 56.00) และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 (ร้อยละ 38.70) โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาบริเวณภาคเหนือตอนบน (ร้อยละ 72.33) ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พะเยา ลำพูน แพร่ น่านและแม่ฮ่องสอน ผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 58.67) และนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายจ่าย (เช่น ค่าที่พัก เดินทาง อาหาร น้ำ ไฟ อุปกรณ์การเรียน เป็นต้น) ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.33)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาที่พักอาศัย สามารถจำแนกได้ดังนี้ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักและขนาดของเตียง (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.26, 4.18, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญไม่มากนักกับเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 2.99) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพภูมิอากาศ

ค่อนข้างสบายและไม่ร้อนมากตลอดทั้งปี **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับค่าเช่ารายเดือนและค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก ค่าไฟ ค่าน้ำ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.10, 4.03, 4.01, 3.63 และ 3.53 ตามลำดับ) **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับที่พักใกล้สถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบที่พักและที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.12, และ 3.67 ตามลำดับ) เนื่องจากสะดวกในการเดินทางเพื่อไปยังมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่ให้ความสำคัญไม่มากนักกับที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 2.62) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญปานกลางกับส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน สิทธิในการใช้บริการซักรีดราคาถูก และสื่อโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์โฆษณา หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและอินเตอร์เนท (ค่าเฉลี่ย 3.49, 2.89, 3.00, 2.68 และ 2.57 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญน้อยกับสื่อโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.53) **ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความสะอาด อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก และความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.16, 4.15, 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ) **ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญมากกับการบริการรักษาความปลอดภัย มีบริการทำความสะอาดทุกวัน / ทุกสัปดาห์ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการมีบริการรับฝากข้อความ(ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.08, 4.23, 3.92, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ)

ข้อมูลทั่วไปของการเช่าพัก พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.33) เคยพักอาศัยอยู่หอพักอื่นและอาศัยอยู่ไม่เกิน 12 เดือน (ร้อยละ 61.73) และสาเหตุที่ย้ายออกจากหอพักเดิมเนื่องจากห้องพักคับแคบ (ร้อยละ 40.82) ต่อมาจึงได้ย้ายมาพักอาศัยที่หอพักแห่งใหม่ โดยมีเพื่อน (ร้อยละ 69.30) เป็นผู้แนะนำให้รู้จักหอพัก แต่ผู้ที่ชักจูงใจให้ตัดสินใจเช่าหอพัก คือ ตนเอง (ร้อยละ 68.00) อีกทั้งพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพักแห่งใหม่ระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน (ร้อยละ 73.67) และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.30) อยู่ห้องพัดลม ซึ่งอัตราค่าเช่าห้องพัดลมของหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรและเกินกว่า 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย คือ 1,001 – 1,500

บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33.60 และ 57.52 ตามลำดับ) ส่วนอัตราค่าเช่าห้องแอร์ของหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตร คือ 1,001 – 1,500 , 2,001 – 2,500 และ 3,001 – 3,500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24.00 เท่ากัน) ขณะที่อัตราค่าเช่าห้องแอร์ของหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร คือ 1,501 – 2,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 32.43) จากการสำรวจพบว่ามีสมาชิกที่พักอาศัยห้องเดียวกัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 50.00) ส่วนการชำระค่าค่าน้ำต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาจ่าย (ร้อยละ 64.70) โดยส่วนใหญ่เหมาจ่ายเดือนละ 51 – 100 บาท (ร้อยละ 79.38) ส่วนการคิดค่าน้ำแบบมิเตอร์แยก โดยส่วนใหญ่ชำระไม่เกิน 5 บาทต่อหน่วย (ร้อยละ 28.30) และการชำระค่าไฟส่วนใหญ่การชำระค่าไฟต่อเดือนเป็นแบบมิเตอร์แยก (ร้อยละ 95.70) โดยชำระหน่วยละ 6 -10 บาท (ร้อยละ 49.83) ส่วนการชำระค่าไฟแบบเหมาจ่ายส่วนใหญ่ชำระเดือนละ 100 – 200 บาท (ร้อยละ 69.23) การชำระค่าเช่าล่วงหน้า พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.30) ชำระค่าเช่าล่วงหน้าระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 35.58) อีกทั้งยังมีการชำระค่าประกันของเสียหาย (ร้อยละ 69.30) ซึ่งค่าประกันของเสียหายส่วนใหญ่ที่ต้องชำระ คือ ต่ำกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 25.96)

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้องพักมากที่สุด คือ เตียง ตู้เสื้อผ้าและโต๊ะ เก้าอี้ (ร้อยละ 98.70, 98.00 และ 94.70 ตามลำดับ) บริการส่วนใหญ่ที่มีภายในบริเวณหอพักคือร้านซักอบรีด (ร้อยละ 72.30) อีกทั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่หอพักส่วนใหญ่มีคือยามรักษาความปลอดภัยและถังดับเพลิง (ร้อยละ 71.70 และ 70.70 ตามลำดับ) บริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมภายในบริเวณหอพัก คือ ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้าน internet cafe ยามรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ที่มีภายในบริเวณหอพัก คือ ที่จอดรถ (ร้อยละ 92.30) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณหอพักที่ต้องการเพิ่มเติม คือ ตู้น้ำหยอดเหรียญและเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่ทั้งนี้ปัญหาส่วนใหญ่ที่ประสบขณะที่พักอาศัย คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เพื่อนข้างห้องส่งเสียงดังรบกวน ค่าไฟแพง ค่าเช่ารายเดือนแพงและห้องพักแคบ (ร้อยละ 32.00, 27.00, 22.70, 22.70 และ 16.00 ตามลำดับ)

ยานพาหนะส่วนตัวส่วนใหญ่ของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย (ร้อยละ76.47) คือ รถจักรยานยนต์ ส่วนยานพาหนะส่วนตัวของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักที่อยู่ในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร คือ รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 75.34) เช่นกัน นักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักในระยะทางไม่เกิน 2 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เดินทางไปมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 54.89) และใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 5

นาที (ร้อยละ 46.67) ขณะที่นักศึกษาส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในหอพักในระยะทางเกินกว่า 2 กิโลเมตรก็เดินทางไปยังมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวเช่นกัน (ร้อยละ 73.78) และใช้เวลาในการเดินทาง 6 – 10 นาที (ร้อยละ 36.37) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางไปยังมหาวิทยาลัยโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวและนักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพักในระยะทางไม่เกิน 2 กิโลเมตรใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่านักศึกษาที่อยู่ในหอพักในรัศมีเกินกว่า 2 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามากที่สุด คือ แผ่นพับแนะนำหอพัก (ร้อยละ 44.30)

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit model) พบว่า ค่าพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 64.30 อีกทั้งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value < 0.05) คือ ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่า ร้านขายของชำ และยามรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้ **ค่าเช่าล่วงหน้า** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0002) และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.1453 **ค่าเช่า** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0030) และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0070 **ร้านขายของชำ** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0458) และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0820 **ยามรักษาความปลอดภัย** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.5856 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0458) และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ - 0.0816 **รายได้ของผู้ปกครอง** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.0051 แต่

อย่างไรก็ตามรายได้ของผู้ปกครองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เนื่องจากค่า p-value = 0.8453 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ – 0.0007 **ร้านอาหาร** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5609 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0782 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่า p-value = 0.0521) **เครื่องปรับอากาศ** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย แต่อย่างไรก็ตามการมีเครื่องปรับอากาศในห้องพักไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ เนื่องจากค่า p-value = 0.2460 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3990 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0556 **คีย์การ์ด** มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเช่าหอพักที่อยู่ในรัศมี 2 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.3556 แต่อย่างไรก็ตามการมีคีย์การ์ดไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ เนื่องจากค่า p-value = 0.1832 และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ - 0.0468

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรคำนึง*การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า* เนื่องจาก พบว่า ค่าเช่าล่วงหน้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก (ค่า p-value = 0.0002) ดังนั้นในการตัดสินใจประกอบธุรกิจจึงควรคำนึงถึงการมีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าด้วย

2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง*ค่าเช่า* เนื่องจาก พบว่า ค่าเช่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก (ค่า p-value = 0.0030) ดังนั้นการตั้งราคาค่าเช่าควรตั้งราคาตามสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค บริการ และความสามารถในการจ่ายของนักศึกษา

3. ผู้ประกอบการ*ควร*คำนึงถึง*ความสะอาดของที่พัก* เนื่องจาก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของที่พักมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่กับการดูแลที่พักและบริเวณรอบ ๆ ที่พักให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ เช่น การมีพนักงานมาทำความสะอาดเป็นประจำทุกวัน

4. ผู้ประกอบการหอพักควรมี*การบริการที่รวดเร็ว*ในการช่วยเหลือผู้เช่าพัก เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก เนื่องจาก พบว่า ผู้เช่าพักให้ความสำคัญ

มากกับความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดังนั้นหากหอพักมีการจัดการและการบริหารงาน การให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็ว จะทำให้ผู้ให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังอาจบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่นมาเช่าพัก

5. ผู้ประกอบการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับ*การบริการรักษาความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย* เช่น การเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย เนื่องจาก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากกับการมีบริการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย บันได้หนีไฟ เป็นต้น เนื่องจากการเช่าหอพักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความสนใจและเอาใจใส่ในการบริการ จะทำให้ผู้เช่าเกิดความไว้ใจ มั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยเมื่อพักอาศัย

6. ผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัย*ควรพัฒนาคุณภาพหรือมาตรฐานการให้บริการ* โดยการแสวงหาข้อมูล รวมถึงนโยบายของมหาวิทยาลัย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ถึงความต้องการของนักศึกษาอย่างแท้จริง เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือขยายโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ในระยะยาว และปรับปรุงการบริหารจัดการหอพักเอกชนที่มีประสิทธิภาพ

7. ผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัย*ควรมีการจัดการในด้านการบริการอย่างเหมาะสม* ทั้งในด้านการให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการรักษากฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ โดยแยกประเภทของหอพักอย่างชัดเจนเพื่อรักษามาตรฐานหอพักเอกชน การคิดค่าน้ำ – ไฟ ในอัตราที่เหมาะสม การให้บริการด้านสาธารณูปโภค ก็ควรประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ หรือมุมอ่านหนังสือที่เป็นสัดส่วน แสงสว่างในห้องที่มีความสว่างมากพอที่จะอ่านหนังสือ รวมถึงรูปแบบของโครงสร้างอาคารก็ควรมีความปลอดภัย เช่น มีบันไดหนีไฟ เป็นต้น

8. ผู้ประกอบการหอพักเอกชนควรมีการ*รวมกลุ่มจัดตั้งเป็นสมาคมเพื่อกำหนดมาตรฐานการให้บริการ* การกำหนดระดับของราคาที่เป็นธรรม หรือเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการและนำเสนอข้อมูลแก่มหาวิทยาลัยใน

การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาชุมชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยให้เกิดความเข้มแข็งเป็นระบบ ซึ่งมหาวิทยาลัยก็จะได้ประโยชน์ โดยมีผู้ประกอบการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยช่วยสอดส่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยแทนมหาวิทยาลัยที่จะเข้าไปดูแล ซึ่งอาจทำได้ไม่ทั่วถึง เช่น ปัญหาชู้สาว การพนัน ยาเสพติด เป็นต้น

9. การปรับปรุงธุรกิจการบริการที่พักของเอกชน ที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยอาศัยการสื่อถึงคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งอาจสื่อผ่านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบอาคารที่แข็งแรงปลอดภัย ห้องพักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม การให้บริการด้านความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและพัฒนาไปสู่ความภักดีในระยะยาว รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งทางด้านการตลาด การให้บริการ การเงิน และการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในระยะยาว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การคลังเทศบาลนครเชียงใหม่, สำนักงาน. รายงานสรุปข้อมูลกิจการ. เชียงใหม่ : เทศบาลนครเชียงใหม่, 2548. (อัดสำเนา)

เครือรัตน์ กิ่งสกุล. 2544. มาตรการในการบังคับใช้กฎหมายหอพัก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. 2547. การใช้โปรแกรม Eview ร่วมกับ Gujarati, Di basic Econometrics. 4th edition. 2003. เอกสารประกอบการสอนวิชา ศ.325. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชคินท์ ศรีสกุล. 2547. ผลกระทบและแนวโน้มที่มีต่อการบริหารจัดการของหอพักเอกชนหลังจากโครงการก่อสร้างหอพักของสถาบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ชีวิน อินแสง เบ็ญจา อ่อนท้วม แสงระวี อนันตพานิช. 2529. การศึกษาความต้องการของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อหอพักในจังหวัดเชียงใหม่.รายงานการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ.

ณัฐพล กกกำแหง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิรันดร์ วัชระนพคุณ. 2542. อุปสงค์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีต่อหอพักเอกชน . รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประวิชญา ผลกันทา. 2546. อุปทานหอพักเอกชนที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2541. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาณี ไชยธีรานุวัฒศิริ. 2543. หอพักกับการพัฒนานิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. รายงานการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลภูมิ หิรัญเกศ. 2541. อุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีระพงษ์ ฉิมวิลัยทรัพย์. 2546. ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาในหอพักนอกมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วันดี แก่นลือม. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่. 2548. รายงานประจำปี 2547.

ศิริภักดิ์ แสงอุษามาศ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวณัส อรรฐาเมศร์. 2540. ความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรทวี.

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. รายงานประจำปี 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

Berry, Brain J. and Horton Frank E. 1970. Geographic Perspectives on Urban System. New Jersey : Prentice Hall.

Pample, Fred C. 2000. Logistic regression : A Primer, Sage Quantitative Applications in the Social Science series 132. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. Pp 54 – 68.

Herman J. Bierens. 2004. The Logit Model : Estimation, Testing and Interpretation.

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการคำนวณด้วยโปรแกรมสถิติ

Dependent Variable: IN

Method: ML - Binary Logit

Sample: 1 300

Included observations: 300

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-3.347180	0.980177	-3.414875	0.0006
P_INCOME	-0.005149	0.026396	-0.195071	0.8453
RENT_H	0.050175	0.016915	2.966313	0.0030
GUARD	-0.585610	0.293228	-1.997112	0.0458
ADVANCE RENT	1.041964	0.275082	3.787830	0.0002
KEYCARD	-0.335644	0.252173	-1.331007	0.1832
AIRCONDITIONER	0.399002	0.343928	1.160133	0.2460
RESTAURANT	0.560947	0.288752	1.942662	0.0521
STORE	0.588241	0.294468	1.997644	0.0458

Mean dependent var	0.500000	S.D. dependent var	0.500835
S.E. of regression	0.471192	Akaike info criterion	1.302302
Sum squared resid	64.60833	Schwarz criterion	1.413415
Log likelihood	-186.3453	Hannan-Quinn criter.	1.346770
Restr. log likelihood	-207.9442	Avg. log likelihood	-0.621151
LR statistic (8 df)	43.19775	McFadden R-squared	0.103869
Probability(LR stat)	8.06E-07		

Obs with Dep=0	150	Total obs	300
Obs with Dep=1	150		

Correlation Matrix

	ADVANCE RENT	P_INCOME	RENT_H	GUARD	RESTAURANT	KEYCARD	STORE	AIRCONDITIONER
ADVANCE RENT	1.000000	-0.073900	-0.015420	-0.001069	0.005412	-0.023582	0.017908	-0.021173
P_INCOME	-0.073900	1.000000	0.172642	-0.026878	-0.008590	-0.034658	-0.044072	-0.142571
RENT_H	-0.015420	0.172642	1.000000	-0.003534	0.018387	-0.065576	0.038986	-0.235069
GUARD	-0.001069	-0.026878	-0.003534	1.000000	0.231665	0.083320	0.103208	0.183208
RESTAURANT	0.005412	-0.008590	0.018387	0.231665	1.000000	0.088431	0.466423	0.181107
KEYCARD	-0.023582	-0.034658	-0.065576	0.083320	0.088431	1.000000	0.089638	0.042901
STORE	0.017908	-0.044072	0.038986	0.103208	0.466423	0.089638	1.000000	0.172946
AIRCONDITIONER	-0.021173	-0.142571	-0.235069	0.183208	0.181107	0.042901	0.172946	1.000000

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่อง ( ) หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. ภูมิลำเนาเดิม อำเภอ ..... จังหวัด .....

3. อายุ ..... ปี

4. ระดับการศึกษา ปี .....

5. รายได้รวมของผู้ปกครองต่อเดือน.....บาท

6. ค่าใช้จ่ายโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน..... บาท (ค่าเช่า, ค่าเดินทาง, ค่าอาหาร , ค่าน้ำ, ค่าไฟ ฯลฯ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 วัดระดับความสำคัญ

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความสะอาดของที่พัก					
2. ขนาดของห้องพัก					
3. ห้องน้ำภายในห้องพัก					
4. เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
5. พัดลมในห้องพัก					
6. เครื่องทำน้ำอุ่น					
7. ขนาดของเตียง					
8. โทรศัพท์ภายในห้องพัก					
9. ความครบครันเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ร้านขายของชำภายในที่พัก					
11. ร้านอาหารภายในที่พัก					
12. ร้านซักรีดภายในที่พัก					
13.บริเวณบริเวณรอบ ๆ ที่พักเพื่อพักผ่อน					
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านราคา 1. ค่าเช่ารายเดือน					
2. การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ					
3. การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า					
4. ค่าน้ำ					
5. ค่าไฟฟ้า					
6. ค่าประกันและค่ามัดจำ					
7. ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม 1. ที่พักใกล้สถานศึกษา					
2. ที่พักใกล้ตลาด / ศูนย์การค้า					
3.ที่พักใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน					
4. ความสะดวกในการเดินทาง					
5. สภาพแวดล้อมรอบที่พัก					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1. ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน					
2. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก					
3. ป้ายโปสเตอร์โฆษณา					
4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
5. โฆษณาทางวิทยุ					
6. โฆษณาทางอินเตอร์เนท					
7. สิทธิในการใช้บริการซักรีดในราคาถูก					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านบุคลากร 1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก					
2. อัธยาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก					
3. การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก					
4. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย					
5. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 1. ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า					
2. ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักเสีย					
3. การมีบริการรักษาความปลอดภัย					
4. การมีบริการรับฝากข้อความ					
5. การมีพนักงานไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
6. มีบริการทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

2.2 ข้อมูลทั่วไปของการเช่าพัก

7. ท่านเคยพักอาศัยในหอพักอื่นหรือไม่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

8. (จากข้อ 7) ถ้าเคยพัก ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในหอพัก .....ปี .....เดือน

9. (จากข้อ 7) ถ้าเคยพัก สาเหตุที่ท่านย้ายออกจากหอพัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ไม่สะดวกในการเดินทาง ( ) 2. ย้ายตามเพื่อน

( ) 3. ค่าเช่ารายเดือนราคาแพง ( ) 4. เพื่อนข้างห้องส่งเสียงดังรบกวน

( ) 5. ที่จอดรถไม่เพียงพอ ( ) 6. ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม

( ) 7. บริเวณตัวอาคารไม่สะอาด ( ) 8. ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย

( ) 9. ห้องพักแคบ ( ) 10. ค่าน้ำแพง

( ) 11. ค่าไฟแพง

( ) 12. ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก

( ) 13. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จักหอพักแห่งนี้

( ) 1. เพื่อน ( ) 2. พ่อแม่

( ) 3. ญาติพี่น้อง ( ) 4. สื่อโฆษณา ระบุ.....

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

11. บุคคลใดที่ชักจูงใจให้ท่านตัดสินใจเช่าหอพักแห่งนี้

( ) 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) 2. เพื่อน

( ) 3. พ่อแม่ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

12. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยห้องเดียวกับท่าน

( ) 1. 1 คน ( ) 2. 2 คน ( ) 3. 3 คน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

13.ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักอาศัยในหอพักแห่งนี้ .....ปี .....เดือน

14. อัตราค่าเช่าห้องพัก

( ) 1. ห้องแอร์ .....บาท/เดือน/ห้อง

( ) 2. ห้องพัดลม .....บาท/เดือน/ห้อง

15. การชำระค่าน้ำต่อเดือนของท่านเป็นแบบใด

( ) 1. เหมาจ่าย เดือนละ ..... บาท ( ) 2. มิเตอร์แยก ราคาหน่วยละ ..... บาท

16. การชำระค่าไฟต่อเดือนของท่านเป็นแบบใด

( ) 1. เหมาจ่าย เดือนละ ..... บาท ( ) 2. มิเตอร์แยก ราคาหน่วยละ ..... บาท

17. ท่านต้องชำระเงินค่าเช่าล่วงหน้าในหอพักแห่งนี้หรือไม่

( ) 1. ชำระ .....บาท ( ) 2. ไม่ชำระ

18.ท่านต้องชำระค่าประกันของเสียหายล่วงหน้าในหอพักแห่งนี้หรือไม่

( ) 1. ชำระ .....บาท ( ) 2. ไม่ชำระ

19. ในห้องพักของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เตียง ( ) 2. ตู้เสื้อผ้า ( ) 3. โต๊ะ เก้าอี้ ( ) 4. เครื่องปรับอากาศ

( ) 5.พัดลม ( ) 6. โทรศัพท์ ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

20. (จากข้อ 19) ท่านคิดว่าในหอพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

21. ภายในบริเวณที่พักของท่านมีบริการด้านใดบ้าง

( ) 1. ร้านอาหาร ( ) 2. ร้านซักอบรีด ( ) 3. ร้านขายของชำ

( ) 4. บริการข่าวสารบันเทิง ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

22. ภายในหอพักของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยประเภทใดบ้าง

( ) 1. ถังดับเพลิง ( ) 2. ทางหนีไฟ ( ) 3. ยามรักษาความปลอดภัย

( ) 4. คีย์การ์ด ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

23. (จากข้อ 22) ท่านคิดว่าหอพักของท่านควรมีบริการด้านใดเพิ่มเติม

.....

.....

24.ภายในบริเวณที่พักของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ที่จอดรถ ( ) 2. ลิฟท์ ( ) 3. ตู้น้ำหยอดเหรียญ

( ) 4. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

25. (จากข้อ 24) ท่านคิดว่าหอพักของท่านควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

26. ท่านประสบปัญหาใดบ้าง ในการพักอาศัยอยู่ในหอพักแห่งนี้

( ) 1. ไม่สะดวกในการเดินทาง ( ) 2. ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก

( ) 3. ค่าเช่ารายเดือนราคาแพง ( ) 4. เพื่อนข้างห้องส่งเสียงดังรบกวน

( ) 5. ที่จอดรถไม่เพียงพอ ( ) 6. ห้องพักและห้องน้ำทรุดโทรม

( ) 7. บริเวณตัวอาคารไม่สะอาด ( ) 8. ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย

( ) 9. ห้องพักแคบ ( ) 10. ค่าน้ำแพง

( ) 11. ค่าไฟแพง ( ) 12. . อื่น ๆ ระบุ.....

27. ระยะทางจากหอพักไปยัง สถานศึกษา ของท่าน ..... กิโลเมตร

28. ระยะเวลาจากหอพักไปยัง สถานศึกษา ของท่าน .....ชั่วโมง .....นาที

29. ท่านเดินทางไปยังมหาวิทยาลัยด้วยวิธีใด

( ) 1. เดินเท้า ( ) 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ( ) 3. รถยนต์ส่วนตัว

( ) 4. รถรับจ้าง (รถแดง) ( ) 5. รถตุ๊ก ๆ ( ) 6. รถจักรยาน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30. ท่านมียานพาหนะส่วนตัวหรือไม่

( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี

( ) 1.1 รถจักรยานยนต์

( ) 1.2 รถยนต์

( ) 1.3 รถจักรยาน

31. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาใดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด

( ) 1. แผ่นพับ ใบปลิว ( ) 2. วิทยุ ( ) 3. แผ่นป้ายโฆษณา

( ) 4. หนังสือพิมพ์ ( ) 5.internet ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

32. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหอพักอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือให้การตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพนิดา ร้อยดวง เกิดเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) เมื่อปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา2547

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย