

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Factors Affecting the Selection of a Private Dormitory for
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Students



โดย
นางสาวนภาพร เครือรัตน์
รหัสประจำตัว 48066108

วพ.
๗๒๙๗ ๒/
๒๕๕๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 69092
วัน,เดือน,ปี 9 11.พ. 2550

เสนอ

b. 11701286
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา : นางสาวนภาพร เครือรัตน์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันฯ นักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิง ทุกระดับชั้นปี และทุกคณะ จำนวน 278 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงอายุ 18 - 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ และได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 7,001 บาท ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 35,000 บาท ลักษณะหอพักเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัย เป็นหอพักรวมชาย - หญิง พักอยู่คนเดียว อยู่ห้องขนาด 3 ม. X 4 ม. จ่ายค่าห้องหอพักต่อเดือน 2,501 - 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค 501 - 1,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักหอพักที่มีผู้ดูแล มีความปลอดภัย สะดวกต่อการเดินทาง ในหอพักส่วนใหญ่มีตู้เสื้อผ้าให้ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน คือ ราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ห้องพักเอกชนนั้นมีขนาดห้องกว้าง อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สินที่อยู่ในห้องพัก ดังนั้นผู้ที่กำลังก่อสร้างห้องพักนั้นควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเอกชน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของปัจจัยด้านความสะดวกสบายของห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของช่องทางการติดต่อเรื่องห้องพักได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เจ้าของห้องพักควรนำปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพห้องพักเอกชน และพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้เจ้าของห้องพักมีลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Factors Affecting the Selection of a Private Dormitory for King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Students

Student : MissNavapron Krourat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amomsri Tanpipat

This research aims to study factors affecting the selection of a private dormitory for King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang's Students (KMITL). The subjects participating in this study were KMITL's bachelor students. They were all four it year students both male and female. They were 278 students in total. The data of this study was drawn from questionnaires.

The results revealed that most of the subject group was male students. Most of them were aged between 18 - 20 years old and were studying in the second year of Engineering. They received expenses form their parents of more than 7,001 baht monthly. Most of the parents of this subject group were civil servants. Their salaries were high ranging from 20,001 – 35,000 baht. Characteristics/ features of the private dormitories of this subject group were unisex-dormitories. They were single rooms, three meters wide and four meters long. They paid 2,501 - 3,000 baht per month with 501 – 1,000 baht infrastructure fees. Most of the subjects stayed in dormitories with housemaids. Those dormitories were safe and easy to travel to. In the dormitories, a closet was provided. Factors affecting the selection of a private dormitory were cleanliness, And convenient location. The price factor that impacted on the selection of private dormitories was room price compared with quality. A place factor was a variety of methods of contacting the dormitories. A promotion factor was advertisement. Based on an analysis of the factor relationship, it revealed that gender was correlated with the product, price, and promotion mix factors. The gender, however, was no correlated with

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the place factor. Age was related with the price, And promotion mixed factors. But, the age factor was not associated with the product and the place factors. Monthly expenses received from parent were correlated with the product, price, place and promotion mix factor.

According to this research, it was suggested that customers wanted a big size room with a good air circulation system. They required a safe travelling route and that their belongings were safe. Therefore, the dormitories' owners should consider the customers' needs and should pay much attention to the dormitories' quality. It was confirmed that quality was the significant factor that the customers were concerned with in the selection of a private dormitory. The marketing mix factor affecting the selection of private dormitory were product factor, comprising cleanliness, convenient location, price factor, place factor concerned with a variety methods of contacting the dormitories and promotion factor concerned with advertisement.

The dormitories' owners should consider these factors and use them as information. These factors can be used to develop the private dormitories' efficiency and improve goods-and-services. By considering these factors, the dormitories' owner could have sustainable customers and could effectively compete with competitors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรีและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการที่ปรึกษาวิชาการศึกษาระดับปริญญาโทให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะเทคโนโลยีการเกษตรที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง

นพพร เกรือรัตน์

28 สิงหาคม 2549



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	21
ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย	25
ปัจจัยด้านความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย	28
บทที่ 3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหอพักนิสิตนักศึกษา	30
ความเป็นมาของหอพักนิสิตนักศึกษาในต่างประเทศ	30
ความเป็นมาของหอพักนักเรียน นิสิต นักศึกษาในประเทศไทย	31
แนวคิดการจัดการหอพักนิสิตนักศึกษา	34
ประเภทของหอพักนิสิตนักศึกษา	35
การจัดหอพักนิสิต นักศึกษาตามแนวคิด “ศูนย์ศึกษาและอาศัย”	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
สภาพทั่วไปของหอพักเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย	43
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน	47
การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระ	64
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะ ปีการศึกษา 2548 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	7
2	ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ ปีการศึกษา 2548 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	9
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป	41
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง	42
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	42
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองรวมกันต่อเดือน	42
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของหอพักเอกชน	43
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	43
9	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของห้องพัก	44
10	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าห้องหอพัก	44
11	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค	45
12	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความปลอดภัยและความสะดวกของหอพักที่อาศัย	46
13	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก	47
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน	48
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
16	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | ความดีและคำร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน | 64 |
|---|---|----|



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	13
2	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	19
3	กระบวนการนำไปสู่ความพึงพอใจทางที่อยู่อาศัย	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ที่พักอาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งลักษณะของที่พักอาศัยนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิต และอาจจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่พักอาศัยในพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้ ลักษณะของที่พักอาศัยยังมีส่วนที่บ่งชี้ถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานดังกล่าวจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มของนักเรียน และนักศึกษาที่ห่างจากการดูแลของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองซึ่งต้องแสวงหาที่พักอาศัย ในลักษณะของบ้านเช่า ห้องเช่า หรือหอพัก เพื่อใช้เป็นสถานที่เหมือนหนึ่งเป็นบ้านของตนเอง ซึ่งในการดำเนินการจัดตั้งหอพักของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการจัดตั้งตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 (สมุดระเบียบบการโรงเรียนราชวิทยาลัย, รศ.123) และได้มีการให้ริเริ่มจัดตั้งหอพักของนักเรียนพยาบาลศิริราช ในปีพุทธศักราช 2451 (สำเนา, 2525: 88-99) หลังจากนั้น เป็นต้นมา ยังมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้ก่อตั้งหอพักขึ้น โดยได้มีการสร้างหอพักไว้สำหรับเป็นเครื่องมือในการฝึกฝน และหล่อหลอมทั้งวิถีชีวิต เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ รวมทั้งเพื่อยังเป็นการให้บริการแก่นิสิตนักศึกษาที่บ้านอยู่ห่างไกลจากสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งไม่มีที่พักอาศัยอื่นใด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นในต่างจังหวัด ในระยะแรกนั้น มักจะมีหอพักไว้รองรับนิสิตนักศึกษาได้ทุกคน

เมื่อสภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไป ภาระด้านงบประมาณของรัฐบาลมีมากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากทัศนคติของรัฐบาลที่ได้กำหนดว่า "การก่อสร้างหอพักเป็นภาระต่อรัฐบาลในการลงทุนที่ไม่ใช่ด้านการศึกษาโดยตรง" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2523) ทำให้แนวความคิดในการก่อสร้างหอพักให้เพียงพอกับการรองรับนิสิตนักศึกษาได้ทุกคนเป็นไปไม่ได้ จึงทำให้มีมติของคณะรัฐมนตรีให้ระงับการก่อสร้างหอพักของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อปีพุทธศักราช 2522 ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายให้ภาคเอกชนมีการลงทุนสร้างหอพักมากขึ้น เพื่อเป็นการลดภาระทางด้านค่าใช้จ่ายของภาครัฐบาลลง จึงทำให้ในสภาพปัจจุบันมีหอพักนิสิตนักศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ หอพักของสถาบันอุดมศึกษา กับหอพักเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หอพักของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่มีแนวความคิดในการจัดระบบการบริหารหอพักในลักษณะเป็น "ศูนย์ศึกษาและอาศัย" (Living and Learning Center) มีระบบการดูแลทางด้านกายภาพ (Physical Facilities) และมีระบบการพัฒนานิสิตนักศึกษา (Development Program) มีบุคลากรที่ดูแลและบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีอัตราค่าบริการที่ไม่แพง มีความปลอดภัยสูง ผู้ปกครองพึงพอใจและมั่นใจ หอพักของเอกชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในรัศมีที่ไม่ห่างไกลจากสถาบันอุดมศึกษามากนัก แต่ในเรื่องของระบบการบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน มีอัตราค่าบริการที่แพงกว่าหอพักของสถาบันอุดมศึกษา และส่วนใหญ่จะไม่มีระบบการพัฒนา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น เป็นสถาบันฯ หนึ่งที่มีนักศึกษาจากต่างจังหวัด และนักศึกษาที่มีที่พักอยู่ห่างไกลจากสถาบันฯ เป็นจำนวนมากที่เข้ามาศึกษาต่อ จากปัญหาของสถานที่ตั้งของสถาบันฯ นั้นห่างไกล และการคมนาคมไม่สะดวก ทำให้ผู้ปกครองของนักศึกษา มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัยของบุตรหลาน ทั้งทางด้านความปลอดภัย การเดินทาง สิ่งแวดล้อมในที่พักอาศัย อาหาร และความสะดวกสบายต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นปัญหาในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อที่ผู้ให้บริการหอพักนั้นสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าไปปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกหอพัก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการหอพักเอกชน

นิยามศัพท์

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลในลักษณะของหอพักเอกชนในรัศมีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ รอยเก็งงาม 1 2 3 โรงงานฟุตบอลไทย รอยจินดา และใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2549 ถึง เดือนสิงหาคม 2549

การตรวจเอกสาร

นภาพร (2536) การศึกษาสภาพของที่พัก และความต้องการที่พักของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เกี่ยวกับเรื่องความต้องการหอพักของนักศึกษา เพื่อจะจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และความต้องการที่นักศึกษากำลังประสบอยู่ กลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นนักศึกษาทุกระดับชั้นปีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2536 เฉพาะผู้ที่อยู่หอพักจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ และแบบประมาณค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าหญิง อาชีพของบิดา - มารดา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ในระหว่าง 3,000 - 4,000 บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนักศึกษาร้อยละ 86 พักอาศัยหอพักเอกชนใกล้สถาบัน แต่ถ้าเลือกได้นักศึกษาจะเลือกอยู่หอพักสถาบันมากที่สุด เกี่ยวกับเพื่อนร่วมห้องร้อยละ 80 อยากมีเพื่อนร่วมห้อง 2 คน ส่วนความต้องการของห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก ที่จอดรถอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความต้องการสิ่งของในห้องรับแขกนั้นส่วนใหญ่อยากให้มีน้ำเย็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวีดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาในด้านบริการหอพัก ปัญหาระเบียบของหอพักจัดเป็นปัญหาในระดับมาก ส่วนเรื่องความเหมาะสมกับขนาดห้องพักกับจำนวนนักศึกษา จัดเป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก และปัญหาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ปรับปรุง หอพักของเจ้าของหอพัก จัดเป็นปัญหาในระดับมาก ปัญหาในด้านผู้ดูแลหอพักนั้นนักศึกษาให้ความเห็นว่า ความซื่อสัตย์ของผู้ดูแลหอพักจัดเป็นปัญหาในระดับมากที่สุด ส่วนความประพฤติ และมารยาทที่เหมาะสมของผู้ดูแลหอพักจัดว่าเป็นปัญหาในระดับมาก และ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของผู้ดูแลหอพักจัดเป็นปัญหาในระดับมาก ปัญหาในด้านสวัสดิการที่หอพักจัดไว้ให้นักศึกษาให้ความเห็นว่า ปัญหาเรื่องยาสำหรับการปฐมพยาบาล เรื่องความสะอาดภายในหอพัก และปัญหาที่งานภายในหอพักนั้นเป็นปัญหาในระดับมากที่สุด

มนตรี (2542) การศึกษารูปแบบหอพักนิสิต นักศึกษาที่เหมาะสมสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อ เสนอรูปแบบหอพักนิสิตนักศึกษาที่เหมาะสมสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย วิธีการดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและ เอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการหอพักในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการจัดบริการหอพัก และแจกแบบสอบถามสำรวจปัญหาหอพัก ผลวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย มีปริมาณหอพักจำนวนน้อยกว่าจำนวนนิสิต นักศึกษามาก โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่วนมากจะมีหอพักบริการนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนน้อยที่มีหอพักให้บริการ และปัญหาในการจัดการหอพักสำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐยังมีการกำหนดราคาค่าหอพักที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจริง ปัญหาที่ต้องการการพัฒนามาก ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมภายในหอพัก เพื่อให้เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาบุคลากร และจริยธรรมนิสิต นักศึกษาหอพัก บุคลากรบริหารจัดการหอพักควรต้องได้รับการพัฒนา สำหรับภาพลักษณ์ของหอพักที่มีการรับรู้มาก คือ หอพักของสถาบันศึกษา เป็นสถานที่พักที่ผู้ปกครองมีความมั่นใจในความปลอดภัยและความประพฤติของบุตรหลานมากที่สุด ช่วยพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

มานี (2543) การศึกษาหอพักกับการพัฒนานิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพและการดำเนินการของหอพักสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนานิสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาที่พักอยู่ในหอพัก ศึกษาการรับรู้ของนิสิตนักศึกษาที่พักในหอพักของสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารที่รับผิดชอบหอพัก อาจารย์ที่ปรึกษาหอพัก ผู้ดูแลหอพัก เกี่ยวกับเรื่องการจัดหอพักที่มีผลต่อการพัฒนานิสิตนักศึกษาที่พักในหอพัก ด้านการรู้จักตนเอง ความเชื่อมั่น ความรู้สึกคุณค่าของตนเอง ความชัดเจนของเป้าหมายชีวิต ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การให้ความสำคัญต่อผู้อื่นและสังคม มีวุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่ ความสามารถดูแลตนเองและการเรียนผลของการพัฒนานิสิตนักศึกษาที่พักในหอพัก พบว่าผู้บริหารที่รับผิดชอบหอพัก อาจารย์ที่ปรึกษาหอพัก ผู้ดูแลหอพัก และนิสิตนักศึกษาที่พักในหอพักที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเห็นว่า การจัดหอพักสิ่งแวดล้อมของหอพัก และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในหอพัก มีส่วนอย่างมากในการเสริมสร้างพัฒนานิสิตนักศึกษาที่พักในหอพักในด้านการรู้จักตัวเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกคุณค่าของตนเอง มีความชัดเจนของเป้าหมายชีวิต ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้อื่นและสังคม มีวุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่

กรณีศึกษา (2544) การศึกษาเรื่องที่พักอาศัยเอกชน : ความต้องการขั้นพื้นฐานในที่พักของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานทางด้านกายภาพ โครงสร้างประเภทหอพัก จำนวนห้อง การจัดการ และสวัสดิการ อัตราค่าเช่าของหอพักเอกชน บ้านเช่า ที่นักศึกษาใช้เป็นที่พักอาศัยในระหว่างการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาต่อที่พักอาศัยในระหว่างที่พักอาศัยอยู่ และเพื่อทราบถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของนักศึกษาที่เช่าพักอาศัย รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม 2 แบบ คือ แบบสำรวจที่พักเอกชนซึ่งนักศึกษาเช่าพักอาศัยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และแบบสัมภาษณ์นักศึกษาของสถาบันที่เช่าพักอาศัย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาจำนวน 2,213 คน ซึ่งเช่าพักอาศัยอยู่ในที่พักทั้งหมด 217 แห่ง ด้วยวิธีการสำรวจและสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้ดูแล พบว่า ที่พักอาศัยเหล่านี้จัดทะเบียนเพียงร้อยละ 35 เป็นการพักแบบแยกเพศร้อยละ 48.8 ผู้เช่าเสียค่าเช่าและค่าบริการอื่น ๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน การรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานดี โดยเฉพาะทางหนีไฟรวมทั้งอุปกรณ์ดับเพลิงของหอพักขนาดกลาง และขนาดใหญ่

วิพร และคณะ (2546) การศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจต่อหอพักนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยของเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 277 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งชั้นภูมิตามอาคารที่พักอาศัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา และความพึงพอใจต่อห้องพักในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน คือ ความปลอดภัย ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านสวัสดิการ ด้านสถานที่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านอื่น ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ ที่มีระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาล้วนใหญ่พอใจในระดับปานกลางและระดับมากซึ่งมีมากกว่าครึ่งของทุกประเด็นย่อย ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดนั้นไม่มี และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คือ เรื่องห้องพักจัดให้มีเครื่องโทรทัศน์แต่ละชั้น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ โครงสร้างห้องพักมีความแข็งแรงมั่นคงดี ความปลอดภัยของทรัพย์สินส่วนตัว ห้องนอนมีแสงสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีช่องระบายอากาศได้ดี บริเวณห้องพักมีความสงบเหมาะแก่การอ่านหนังสือ บริเวณห้องพักมีอากาศที่บริสุทธิ์ดี ราคาห้องพักกับสวัสดิการห้องพักมีความเหมาะสมกันดี และนักศึกษาที่พักในแต่ละอาคารมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในเรื่อง หน้าที่ต่างมุงลวดมีลอคที่แน่นอนและสามารถเปิดออกไปได้ง่ายเมื่อยามฉุกเฉิน ความเพียงพอของผู้เสื่อผ้าภายในห้องพัก ความเพียงพอของโต๊ะ - เก้าอี้ภายในห้องพัก

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่พักห้องพัก

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของ ผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต

2. การกำหนดขนาดของกลุ่ม

การคำนวณหาตัวอย่างตามสถิติ โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.06 (ร้อยละ 6) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 6 คน โดยคำนวณจากจำนวนนักศึกษารวมของสถาบัน 14,735 คน (ตารางที่ 1) ตามสูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนนักศึกษา จำนวนตามคณะ ปีการศึกษา 2548 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วันสำรวจ 10 มิถุนายน 2548

คณะ/หน่วยงาน	ใหม่			ทั้งหมด			
	ตรี	โท	เอก	ตรี	โท	เอก	รวม
วิศวกรรมศาสตร์	2,048	223	23	2,294	1,054	122	7,633
สถาปัตยกรรมศาสตร์	375	67	-	422	217	9	1,819
ดุสิตดุสิตดุสิตดุสิตดุสิต	599	222	-	821	822	21	2,235
วิทยาศาสตร์	899	55	5	959	251	22	2,902
เทคโนโลยีการเกษตร	721	91	3	815	281	4	2,642
เทคโนโลยีสารสนเทศ	124	120	-	244	700	8	1,015
โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร	211	27	5	243	110	8	850
วิทยาเขตชุมพร	204	-	-	204	-	-	549
รวมทั้งสถาบันฯ	5,181	805	36	6,022	3,435	194	19,645
คิดเป็นร้อยละ (%)	86.03	13.37	0.60	100.00	17.49	0.99	100.00

ที่มา : (หนังสือรายงานสถิติการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ปีการศึกษา 2548 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2548)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (14,735 คน)
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.06)

แทนค่า

$$n = \frac{14,735}{1 + 14,735 (0.06)^2}$$

$$n = \frac{14,735}{53.05}$$

$$n = 277.76 \text{ ราย}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 278 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถทราบได้ว่าสัดส่วนของนักศึกษา คือจำนวนเท่าใด แต่คาดว่ามีผู้ที่พักอาศัยในหอพักเอกชนเป็นจำนวนเท่าใด และคำนวณได้ว่าจะกระจายตามคณะต่าง ๆ จึงอนุมานว่าสัดส่วนการพักอาศัยของนักศึกษาในหอพักเอกชนของคณะต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และจะสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาในแต่ละคณะ (ตารางที่ 2) โดยในการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลในลักษณะของหอพักเอกชน อยู่ในรั้วมีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ หอพัก 1 2 3 โรงงานฟุตบอลไทย หอพักจินดา

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100
2. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป
3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ ในปีการศึกษา 2548 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ	จำนวนนักศึกษา	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	ปริญญาตรี		
วิศวกรรมศาสตร์	6,457	44.0	122
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1,593	11.0	30
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	1,392	10.0	27
วิทยาศาสตร์	2,629	18.0	50
เทคโนโลยีการเกษตร	2,357	16.0	44
เทคโนโลยีสารสนเทศ	307	2.0	5
รวม	14,735	100.0	278

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไครสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคำนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดนั้นจำเป็นจะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือให้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ที่ก่อกำเนิดหลังการซื้อ (คิรวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้ตามคำตอบที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงได้พยายามค้นหาความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ หรือแบบชำระค่าบริการต่อเดือน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเลือกใช้จากบริษัทผู้ให้บริการใด เช่น AIS DTAC Hutch เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์จากร้านค้าทั่วไปหรือเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงกลางปีหรือปลายปี เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อบัตรเติมเงินจำนวน 1 ใบหรือ 2 ใบ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะด้านความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดคือค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมนั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดนั้นจำเป็นต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบจะด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎี "สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง" (Stimulus-Response (SR) Theory)

นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่นิยมเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ๆ หรือเลือกใช้บริการเสริมบางประเภทเพื่อต้องการให้เพื่อนมองว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

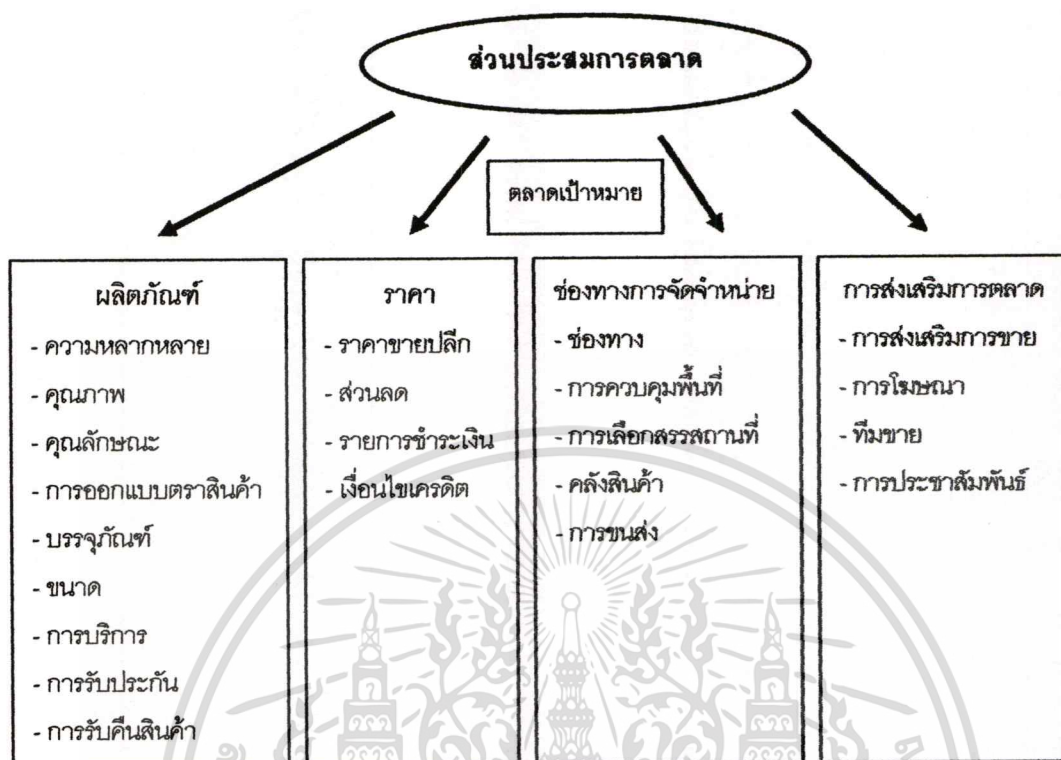
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น ซึ่งจะให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

มรกต (2537: 11-15) ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของนักคิดหลายท่าน ที่ได้ทำการศึกษาไว้ สามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม

การที่ตัวอาคารและตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากถูกมองในแง่ของความเหมาะสมกับขนาดครอบครัว และประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และจากสภาพปัญหาทางสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้เกิดแนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีแนวคิดสนับสนุน ดังนี้

D.T. Herbert กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า อิทธิพลภายนอกซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

K.J. Button ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ดีไว้ว่า ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jay Siegel ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าจะต้องมีการพิจารณาที่ความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

William H. Claire ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้าน แหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

William Alonso กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองนั้น มีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อย ๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริงแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้นผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยอยู่อย่างแออัดในเมือง การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย
 2. รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย จะมีความสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส
 3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน
2. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ การเดินทางไปแหล่งงาน และแหล่งบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมการเดินทางที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญในลักษณะดังกล่าว ได้แก่

Wingo ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุด และได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาของเขาว่า การย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้น ราคาที่ดินก็ยิ่งจะสูงขึ้นขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อย ๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้ง ซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงเท่ากับขนาดที่ดินที่ลดลง

Brian Goodall ได้กล่าวถึงแนวความคิดในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่ ว่าที่ที่ตั้งนั้นต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และยิ่งมีการกระจายตัวของแหล่งงานก็จะยิ่งมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้รายได้ และสภาพครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กก็ยิ่งจะต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีโรงเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งอยู่ไม่ไกลนัก และที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟจะต้องมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางมากกว่าที่ตั้งอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

3. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

นักทฤษฎีบางท่านให้ความเห็นว่า เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง และมีผู้ที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่

Richard F. Muth ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้มีรายได้สูง และต่ำกว่าว่า ซึ่งประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำมักจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงาน และกิจการอื่น ๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

Berry และ Horton ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน กับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางออกมายังแหล่งงานนั้น ๆ หรืออาจเป็นตำแหน่งของที่อยู่อาศัย ซึ่งพบว่าในกรณีที่แหล่งงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองนั้น จะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งของเมือง โดยมีรูปแบบของการจัดตัวเองของแหล่งที่มีประชากรวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนที่เป็นถนนหลักหรือทางด่วนต่าง ๆ ในกรณีที่แหล่งงานอยู่ในบริเวณขอบของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง จะมีรูปแบบของการเดินทางจากแหล่งที่มาคล้ายคลึงกันกับแหล่งงานของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง โดยมีรูปแบบวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนเช่นเดียวกับแหล่งงานในเขตชานเมืองซึ่งไม่มีรูปแบบการเดินทางอย่างขอบเขตแรก แต่จะมีที่มากกระจายกระจายจากเขตทั่วไป และได้เสนอปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการเดินทางทั้ง 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทางที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีนั้นจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้แนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงาน โดยพยายามใช้เวลาให้สั้น และเสียค่าขนส่งหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเดินทางให้ถูกที่สุด และมักเดินทางโดยอาศัยการบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะมีระยะสั้นมากกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรม ไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วหนึ่งของเมือง ซึ่งทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

W.Lean และ Brian Goodall ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าผู้มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วย โดยผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะกรณีทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้านกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้รวดเร็วกว่า โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอย่างอื่น ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีกด้วย คือผู้อยู่อาศัยบางกลุ่มต้องการเลือกที่ตั้งที่พักอาศัย ในบริเวณที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมและสังคมเศรษฐกิจเดียวกับตน

4. พิจารณาทำเลที่ตั้งที่อาศัยโดยคำนึงถึงการบริการทางสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีนักคิดที่ทำการศึกษาค้นคว้าและให้ความสำคัญในเรื่องนี้หลายท่านด้วยกัน คือ

Brain Goodall ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียม จะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และบริการทางด้านสาธารณะต่าง ๆ จะเป็นตัวชักนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง

William H. Claire ได้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่า ว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกให้กับแก่ชุมชน นอกเหนือจากนี้การที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกในการเดินทาง

Barrie Needham กล่าวว่า การที่มีปะทะสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นเหตุให้เกิดการรวมกลุ่มกันของกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้ โดยเฉพาะในด้านของที่อยู่อาศัยจะเกิดการรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัยด้วย 2 สาเหตุ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) เพราะผู้อยู่อาศัยต้องการการเดินทางอย่างสะดวกสบายไปยังที่ทำงาน ร้านค้า สถานศึกษา ซึ่งสถานที่ดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มกัน ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งรอบ ๆ กับกลุ่มของสถานที่เหล่านี้ด้วยเช่นกัน

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economy) การรวมกลุ่มกันของที่อยู่อาศัยดังกล่าว จะช่วยให้เกิดความประหยัดจากการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ถนน สถานศึกษา สถานพยาบาล และบริการทางสังคมอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้แนวความคิดดังกล่าวแล้ว การเลือกหาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ในการเลือกอีกด้วย ได้แก่

2.1 ระยะเวลาในชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย คนที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

2.1.1 วัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัย และให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

2.1.2 วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

2.1.3 วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและให้เหมาะกับรายได้

2.1.4 วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบกว้างขวางในเขตชานเมือง

2.2 วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกหาที่อยู่อาศัยให้มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตนได้ดี เช่น ครอบครัวมุสลิมเมื่อย้ายที่อยู่ใหม่ หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ก็จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาถึง คือ

1. รายได้ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของเขาเอง
2. สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
3. สะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน
4. อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการสะดวก
5. สภาพสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในบริเวณดังกล่าว จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้กลุ่มผู้อยู่อาศัยใหม่เดินทางเข้ามาอาศัยในบริเวณนั้นด้วย
6. ระยะเวลาในแต่ละช่วงชีวิต

ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

มรทต (2537: 16-20) ได้ทำการศึกษา และรวบรวมความหมายของความพึงพอใจในที่อยู่

อาศัย (Housing Satisfaction) ที่มีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Balladeer ได้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการรับรู้เฉพาะด้าน หรือสภาพโดยทั่ว ๆ ไป ของบ้าน และย่านที่อยู่อาศัยว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

Galster และ Hesser กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะทางวัตถุ (Objective Characteristic) ของที่อยู่อาศัย ตัวบ้าน ย่านที่อยู่อาศัย นอกจากจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจแล้ว ยังมีผลทางอ้อมในการเป็นตัวชี้ของการประเมินทางอัตวิสัย โดยจะมีการพิจารณาจากการรับรู้สภาพทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมทางสังคมแล้วทำการประเมินดูว่าสิ่งเหล่านั้นได้ตอบสนองความรู้สึกของตนมากน้อยเพียงไร ถ้าสถานการณ์ในขณะนั้นใกล้เคียงกับความต้องการและความปรารถนา ความรู้สึกพอใจที่จะเกิดขึ้น

แนวความคิดที่เข้ามาอธิบายเรื่องของความพึงพอใจได้ชัดเจน คือ แนวความคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานที่อยู่อาศัย (Housing Norms) แนวคิดนี้เป็นของ (Morris และ Winter, 1978) ที่ใช้อธิบายการประเมินสถานภาพที่อยู่อาศัยไว้ว่า การที่ครอบครัวหรือปัจเจกบุคคลจะตัดสินใจว่าที่อยู่อาศัยของตนเองหรือของคนอื่นเป็นอย่างไรนั้น สิ่งที่เขาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจคือ บรรทัดฐาน ถ้าครอบครัวใดนั้น มีที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นไปตามภูมิหลังบรรทัดฐานของเขาความไม่เหมาะสมก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความปรารถนาของมนุษย์ที่จะมีที่อยู่อาศัยที่ดีเหมาะสมและเกิดความพอใจได้นั้นจึงต้องมีที่อยู่อาศัยที่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม สำหรับบรรทัดฐานที่ใช้วิเคราะห์และประเมินที่อยู่อาศัย มีอยู่ 3 ชุด คือ

1. บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม อันเป็นของสังคมโดยรวม (Culture Norms) ซึ่งจะรวมแบบแผนพฤติกรรม และกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปของวิถีประเพณี จารีตประเพณีหรือกฎหมายที่คนในสังคมใช้ร่วมกัน เป็นมาตรฐานร่วมที่คนในสังคมใช้ประเมินร่วมกันว่า สิ่งไหนดีสิ่งไหนไม่ดี อะไรเข้ามาตรฐานหรือไม่ได้มาตรฐาน ที่อยู่ใดตั้งอยู่ในทำเลที่ดีหรือไม่ดี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการประเมินจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น

2. บรรทัดฐานของชุมชน (Community Norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ใช้ร่วมกันในชุมชน เช่น คนที่มีที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบท ย่อมจะมีบรรทัดฐานต่างจากชุมชนเมือง หรือคนในชุมชนสลัม ย่อมจะมีบรรทัดฐานต่างจากชุมชนที่อยู่อาศัยชานเมือง เป็นต้น

3. บรรทัดฐานของครอบครัว (Family Norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้กำหนดพฤติกรรมในเรื่องที่อยู่อาศัย และสภาพที่อยู่อาศัยร่วมกันในครอบครัว ซึ่งเป็นบรรทัดฐานในเรื่องของที่อยู่อาศัยในระดับครอบครัวนี้ อาจจะมีบรรทัดฐานที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของชุมชน หรือบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

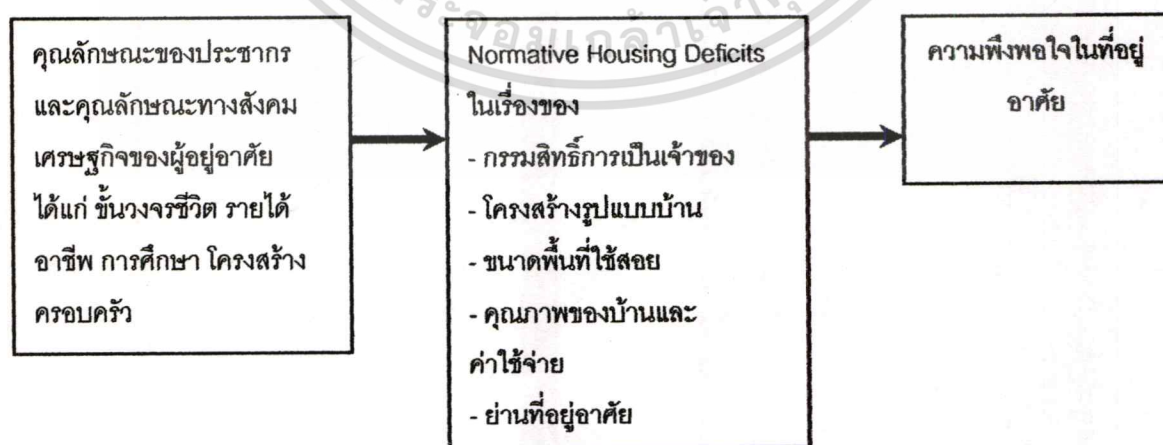
ในสภาพที่เป็นจริงทางสังคมจะเห็นได้ว่า บรรทัดฐานนั้นมี 2 ลักษณะ คือ

1. บรรทัดฐานทางอุดมคติ (Idea) เป็นแนวปฏิบัติหรือแบบแผนพฤติกรรมที่สังคมกำหนดว่า "ควรจะต้องเป็น" อย่างเช่น ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่ดี ก็ควรจะต้องเป็น บ้านเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอกับสมาชิกมีที่ตั้งไม่ไกลจากชุมชน ฯลฯ เป็นบรรทัดฐานที่ค่อนข้างถาวร และเปลี่ยนค่อนข้างยาก ทั้งนี้ เพราะเป็นบรรทัดฐานที่ได้รับมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

2. บรรทัดฐานที่เป็นจริง (Actual) นั้นเป็นแนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่สมาชิกเลือกกระทำหรือปฏิบัติจริง ๆ ตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยบรรทัดฐานที่เลือกปฏิบัตินี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นลักษณะชั่วคราว เพราะเป็นบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่จำกัด

ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่กระทำหรือปฏิบัติจริง ๆ นั้น จึงไม่ได้เป็นไปตามบรรทัดฐานในอุดมคติทั้งหมด หากแต่จะมีการเบี่ยงเบนไปตามสถานการณ์ขณะนั้น ที่มนุษย์พึงเลือกกระทำอย่างเช่น ครอบครัวที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ จึงทำให้เขาต้องการเลือกการเช่าบ้าน ซึ่งจะเป็นบรรทัดฐานที่เป็นจริงที่ครอบครัวได้วิธีที่ดีที่สุดแล้วในขณะนั้น แต่การเช่าบ้านไม่ได้หมายความว่า ครอบครัวนั้นได้เปลี่ยน หรือยกเลิกบรรทัดฐานของครอบครัว หรือสังคมที่มีความปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย หากแต่เป็นเพียงการเบี่ยงเบนไปชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ การลงโทษอันเนื่องมาจากการเบี่ยงเบนไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานในอุดมคติจะไม่รุนแรง หรือสังคมพอที่จะยอมรับได้ แต่ถ้าหากว่าสภาพที่เป็นจริง กับสภาพที่ควรจะเป็นตามบรรทัดฐานของสังคม สังคมครอบครัวมีความแตกต่างกันอย่างมากพอที่จะปรากฏให้เห็นชัดเจน ครอบครัวก็จะตระหนักว่าเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา และเป็นความไม่พอดี ในสภาพที่อยู่อาศัยที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในที่อยู่อาศัยนั้นได้

จากแนวความคิดข้างต้นของ (Morris และ Winter, 1978: 150-156) เข้าจึงได้เสนอตัวแบบที่ใช้อธิบายขบวนการนำไปสู่ความพึงพอใจที่อยู่อาศัย ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการนำไปสู่ความพึงพอใจทางที่อยู่อาศัย

ที่มา: (Morris และ Winter, 1978)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแบบข้างต้น Morris และ Winter ได้อธิบายไว้ว่า คุณลักษณะของประชากรและคุณลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัย เป็นเสมือนตัวกำหนดหรือข้อจำกัดว่า ผู้อยู่อาศัยควรจะเลือกที่อยู่อาศัยประเภทใดในสภาพที่เป็นจริง ถ้าหากว่าสภาพที่อยู่อาศัยในขณะนั้นตรงกับบรรทัดฐานของครอบครัวในอุดมคติ ก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพที่อยู่อาศัยในขณะนั้นมีความแตกต่าง หรือเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของครอบครัวในอุดมคติมากก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความไม่พึงพอใจในที่อยู่อาศัย

ผลงานที่สนับสนุนตัวแบบข้างต้น ได้แก่ การศึกษาเรื่องความคาดหวังที่ย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของ (Morris และ Winter, 1978) เขาได้แสดงแบบจำลองวิถี ในการทดสอบตัวแบบที่ใช้อธิบายความคาดหวังที่จะย้ายถิ่นของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองนิวยอร์กนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน Normative Housing Deficits และความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายความคาดหวังที่จะย้ายถิ่น โดยเฉพาะผู้ที่ขาดความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย (Rater Deficits) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากในการอธิบายความคาดหวังที่จะย้ายถิ่น กล่าวคือ ผู้ที่ตกอยู่ในสภาพการเช่าที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกไม่พอใจกับที่อยู่อาศัยนั้นจึงเป็นให้มีความต้องการและความคาดหวังที่จะย้ายที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

Morris และ Winter (1978) ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพอใจในที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่ดี (Physical Housing Characteristics) มีลักษณะดังนี้

- 1.1 ขนาดของที่อยู่อาศัยตามการศึกษาของ Campbell, et al และ Speare
- 1.2 โครงสร้างภายในของที่อยู่อาศัย ตามการศึกษาของ Michelson, et al.
- 1.3 แง่มุมที่อยู่อาศัยของแต่ละคน เช่น ความใหม่ขงที่อยู่อาศัย ตามการศึกษาของ

Maran and Rodgers

2. ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี (Location Characteristic) โดยทั่วไปหมายถึง

- 2.1 การเข้าถึงย่านธุรกิจหลักของเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกจากสาธารณูปโภคต่าง ๆ

ตามการศึกษาของ De Jong, Hawley, Zimmer และ Michelson, et al

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 คุณภาพของสภาพแวดล้อมในละแวกย่านนั้น ตามการศึกษาของ Maran and Rodgers, Angrist, Deuschman และ Lansing, et al

3. ลักษณะปัจเจกบุคคล (Individual Characteristics) ส่วนใหญ่ประกอบด้วย

3.1 คุณค่าซึ่งเกี่ยวเนื่องจากความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย เช่น ความเป็นส่วนตัว หรือ ความสะดวกสบาย ตามการศึกษาของ Fischer, Angrist และ Williams

3.2 สถานะในวงจรชีวิต กล่าวคือ สถานะตามขั้นวงจรชีวิตที่ต่างกันนั้น จะทำให้มีความคาดหวังในที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ดังปรากฏตามการศึกษาของ Michelson, Speare, Kain.

3.3 คุณภาพของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น จากผู้อยู่ที่ในละแวกเดียวกัน ตาม การศึกษาของ Mitchell, Speare, Lamanna และ Gans



บทที่ 3

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหอพักนิสิตนักศึกษา

บทนี้จะกล่าวถึงเรื่อง ความเป็นมาของหอพัก นิสิต นักศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยประวัติ ความเป็นมาของหอพักนิสิตนักศึกษาในต่างประเทศ และในประเทศไทย ปรัชญา นโยบาย และ วัตถุประสงค์ของหอพักนิสิตนักศึกษา แนวคิดการจัดการหอพักนิสิตนักศึกษา ประเภทของหอพัก นิสิตนักศึกษา การจัดหอพักนิสิต นักศึกษา ตามแนวคิด “ศูนย์ศึกษาและอาศัย”

ความเป็นมาของหอพักนิสิตนักศึกษาในต่างประเทศ

การจัดหอพัก เพื่อการศึกษาจะพบในมหาวิทยาลัยของยุโรป ซึ่งเริ่มเมื่อศตวรรษที่ 12 โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยฮ็อกฟอร์ด และเคมบริดจ์ นับได้ว่าเป็นต้นแบบของการจัดการหอพักนิสิต นักศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือทางการศึกษา และต่อมาได้มีอิทธิพลแผ่ขยายไปยังสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในปี พ.ศ. 2179 เป็นต้นมา นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับหอพักของมหาวิทยาลัยในเยอรมัน ซึ่งมีความเชื่อว่าหอพักมิได้เป็นเรื่องที่จะต้องมาเป็นภาระของสถาบัน ดังนั้นในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 19 เป็นช่วงที่หอพักถูกมองว่าเป็นเพียงสวัสดิการที่พักอาศัยมิใช่เป็นเครื่องมือทางการศึกษา (Frederiksen, 1993: 167-168) ด้วยอิทธิพลของแนวคิดตามแบบ ของเยอรมันส่งผลให้เกิดหอพักขององค์กรอิสระที่เรียกหอพักประเภทนี้ว่า Fraternities Sororities (Cowley, 1934 อ้างจาก Frederiksen, 1993: 170) นอกจากนั้นได้รับอิทธิพลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ก่อให้เกิด “GI Bill of Rights” ขึ้นในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลให้ต้องมีการสร้างหอพักเพื่อทหารที่ไปรบกลับมา และต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ดังนั้นในช่วง พ.ศ. 2493 ได้มีการกล่าวถึง “ที่พักเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการศึกษา” นอกจากนั้นพร้อม ๆ กับการที่มีการปฏิบัติเกี่ยวกับแนวคิดทางการจัดการหอพักส่งผล ทำให้เกิดวิชาชีพด้านการจัดการที่พัก

นิสิตนักศึกษาขึ้น (Student housing in higher education)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นมาของหอพักนักเรียน นิสิต นักศึกษาในประเทศไทย

กิจการหอพักได้เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการจัดการศึกษาของไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ดังพบได้จากหลักฐานว่ากรมพระยานุพันธ์วงษ์วรเดช มีจดหมายลงวันที่ 3 มีนาคม ร.ศ. 114 ถึงพระองค์เจ้ากิติยากรวรลักษณ์ (อธิบดีกรมศึกษาธิการ) ให้คำแนะนำเรื่องการจัดตั้งกรรมการดำเนินการจัดตั้งโรงเรียนประจำ ตามคำแนะนำของมิสเตอร์คาเตอร์ (สมเด็จพระวังบูรพา 3 มี.ศ. 2438) นอกจากนี้รายงานความเห็นที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษาของไทยมากที่สุดในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ รายงานของพระยาวิสุทธิสุริยศักดิ์ ที่ได้ทำการศึกษาระบบการศึกษาของอังกฤษมาอย่างละเอียดส่งมาทุกเกล้าฯ ถวายเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2441 โดยมีการกล่าวถึงการจัดโรงเรียนแบบพับบลิคสกูล (Public School) แบบอังกฤษด้วย (สองทศวรรษทบวงมหาวิทยาลัย, 2537: 58) สำหรับโรงเรียนแบบพับบลิคสกูลได้มีการจัดตั้งครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2439 คือโรงเรียนฝึกหัดครูฝั่งตะวันตก ต่อมาเปลี่ยนเป็นโรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ และภายหลังใช้ชื่อว่าโรงเรียนราชวิทยาลัย เด็กของพระอรรคชายาเธอพระองค์เจ้าสายสวลีภิรมย์ โดยมีการเปิดสอนและมีหอพักเมื่อ วันที่ 23 พฤษภาคม ร.ศ. 123 “มีห้องเรียนห้อง อ่านหนังสือ ห้องนอน (ซึ่งแบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ อีกที่ ห้องนี้สำหรับนักเรียนนอนห้องละ 8 คน) โรงฝึกหัดกายภาพ โรงครัว โรงรับประทานอาหาร ห้องซักเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ และมีสนามสำหรับนักเรียนเล่นกีฬาต่าง ๆ มีตึกหลังหนึ่งต่างหากเป็นโรงพยาบาล นักเรียนป่วย อาจารย์ร้องกับแม่เรือนจะมีที่พักรักษาตัวในบริเวณโรงเรียนในห้องพักของนักเรียน มีอาจารย์รอนนอนประจำอยู่เสมอ” (สมุดระเบียบการโรงเรียนราชวิทยาลัย, ร.ศ. 123)

หอพักสำหรับนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น มีการริเริ่มจัดตั้งหอพักของนักเรียนพยาบาลศิริราช ในปี พ.ศ. 2451 ซึ่งปัจจุบันคือ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และในปี พ.ศ. 2465 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งหอพัก เพื่อใช้เป็นที่พักรักษาตัวของนิสิตนักศึกษาชาย เรียกว่า หอวัง (สำเนา, 2525: 88-89)

ในปี พ.ศ. 2498 ฯ พลเอกมังกรพรหมโยธี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้ก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตั้งนอกกรุงเทพมหานครแห่งแรกของประเทศไทย (ปัจจุบัน คือ มหาวิทยาลัยบูรพาชลบุรี) ผู้ที่มาเรียนมักจะมาจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทางวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนจึงจัดให้มีหอพักนอกลด มีอาจารย์ปกครองดูแลแยกระหว่างหอพักนิสิตชาย และหอพักนิสิตหญิง มีการจัดบริการอาหารในวิทยาลัยครบทั้งสามมื้อ มีกิจกรรมภายในหอพัก เน้นการฝึกระเบียบวินัย การพัฒนาบุคลิกภาพของนิสิต จนกระทั่งปัจจุบันหอพักนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาก็ยังคงจัดบริการนิตยอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่มีข้อจำกัดที่ว่าจำนวนนิสิตปัจจุบันมีมากกว่าความจุของหอพักที่มีอยู่ จึงกำหนดให้นิสิตชั้นปีที่ 1 ได้สิทธิ์การอยู่อาศัยในหอพักมหาวิทยาลัยก่อน

รัฐบาลได้มีทัศนคติที่ว่า "การก่อสร้างหอพักเป็นภาระต่อรัฐบาลในการลงทุนที่ไม่ใช่ด้านการศึกษาโดยตรง" และมีความเห็นว่า "ควรที่จะมีการทบทวนอัตราการจัดเก็บค่าหอพักทุก ๆ แห่งในอัตราที่เหมาะสม เพราะอัตราที่จัดเก็บอยู่ในปัจจุบันต่ำกว่าความเป็นจริง และไม่ส่งเสริมให้เอกชนสนใจที่จะเข้ามาลงทุน" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ สร. 0911/1596 ลงวันที่ 27 มีนาคม 2523) นอกจากนี้รัฐได้มองเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักเอกชนที่อยู่นอกสถาบันการศึกษา มีความประพฤติที่ไม่เหมาะสม จึงได้ตราพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 (พระราชบัญญัติหอพัก, 2507: 13) และต่อมาได้มีการขยายการบังคับใช้ออกไปยังส่วนภูมิภาค (พระราชบัญญัติหอพัก, 2514: 106)

ปรัชญา นโยบาย และวัตถุประสงค์ของหอพักนิสิตนักศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหอพักนิสิตนักศึกษา อาจแบ่งได้เป็น 3 แนวคิดคือ

1. แนวคิดที่ถือว่า หอพักเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา นิสิตนักศึกษายู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์ และภายใต้กฎระเบียบ มีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมไปพร้อมกับการศึกษาในมหาวิทยาลัย ดังพบได้จากกรณีมหาวิทยาลัยออกฟอร์ด และมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์
2. แนวคิดที่ถือว่า กิจกรรมหอพักของนิสิตนักศึกษานั้น เป็นเรื่องที่มีนิสิตนักศึกษาต้องดูแลตนเอง มหาวิทยาลัยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ นิสิตนักศึกษาต้องมีระบบการจัดการ บริหารกันเอง อันมีผลส่งให้เกิดการจัดการหอพักในลักษณะที่เรียกว่า Fraternities และ Sororities
3. แนวคิดที่ถือว่า การจัดโปรแกรมทางการศึกษา ทางด้านสังคมถือเป็นหลักสูตรในหอพัก จัดรูปแบบหอพักให้เป็นประโยชน์สนับสนุนการเรียนการสอนมากที่สุด ซึ่งเป็นที่มาของการจัดการหอพักแบบมีนิสิตนักศึกษาชาย - หญิง พักอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Winston; Anchors and Associates. 1993; เยาวลักษณ์, 2523: 265)

วัตถุประสงค์ของหอพักนิสิตนักศึกษา

การที่มหาวิทยาลัยจะสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยได้นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จัดให้เอื้อต่อการส่งเสริมคุณลักษณะของนิสิตนักศึกษา หอพักเป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่จะต้องจัดสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อการพัฒนานิสิตนักศึกษา โอลเซน (George R. Oisen อ้างจาก วิลลภา, 2530: 107-120) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของหอพักไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“...เพื่อผลสัมฤทธิ์ในระดับสูงสุดทางด้านวิชาการ และการพัฒนาเอกลักษณ์บุคคล นั้นเป็น วัตถุประสงค์ที่สถาปนาขึ้นไว้แล้วอย่างมั่นคงของระบบที่พักอาศัยของมหาวิทยาลัยของเราข้าพเจ้า จึงมีความปรารถนาอย่างจริงใจที่จะได้เห็นวัตถุประสงค์นี้ สามารถจะทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย ทางหน่วยที่พักอาศัยได้พยายามอย่างยิ่งยวดในการธำรงรักษาสภาพแวดล้อมของหอพักให้ดำเนิน ไปตามวัตถุประสงค์นั้น หอพักจะให้บริการที่อยู่อาศัยที่เรียบร้อย รับประทานอาหาร พร้อมด้วย บริการที่ให้แก่นักศึกษาจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ตลอดจนมีการให้บริการให้คำปรึกษาแนะ แนวจากผู้ที่ได้รับการฝึกฝนอบรมมาโดยตรง”

สำหรับวัตถุประสงค์ของหอพักในสหรัฐอเมริกา นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะมี วัตถุประสงค์ คือ ให้เป็นที่พักอาศัย เพื่อส่งเสริมการศึกษาทางวิชาการ เพื่อพัฒนาบุคคล เพื่อ ประชาสัมพันธ์ และเพื่อปกครองดูแลวินัยนักศึกษา (Mueller, 1961: 175) สำหรับมหาวิทยาลัยใน ประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่นั้นจะมองเห็นหอพักเป็นเพียงที่สำหรับให้นักศึกษานอนเท่านั้นเอง ระเบียบหรือการมีกรรมการหอพักโดยแท้จริงก็เป็นเพียง เพื่อต้องการให้รักษาระเบียบและความ สงบของหอพักมากกว่าที่จะตั้งใจฝึกความเป็นผู้นำของผู้ที่เป็นกรรมการหอพัก (วัลลภา, 2530)

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของหอพักนักศึกษานั้น อาจมีความแตกต่างกันตามปรัชญาการ อุดมศึกษาของแต่ละสถาบัน แต่มีลักษณะโดยสรุปดังนี้

1. เพื่อให้บริการทางด้านที่พักอาศัย ที่มีความสะดวกและปลอดภัยแก่นักศึกษาที่มาจาก ภูมิภาคอื่น
2. เพื่อให้บริการอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขลักษณะและมีราคาถูกแก่นักศึกษา
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้การสอนภายนอกชั้นเรียนแก่นักศึกษา และความ สะดวกแก่นักศึกษาในการศึกษาเล่าเรียน
4. เพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะในด้านประชาธิปไตยแก่นักศึกษา
5. เพื่อช่วยให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการนันทนาการ การเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพอนามัย และพัฒนานักศึกษาในด้านร่างกาย
6. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาให้ร่วมกันทำกิจกรรมที่เสริมสร้างและพัฒนานักศึกษาในด้านการ ปรับตัวเข้ากับชีวิตประจำวัน และเสริมสร้างคุณธรรมแก่นักศึกษา
7. เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้มีโอกาส และได้รับการพัฒนาให้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ (สำเนา, 2525: 93)

หอพักนักศึกษานักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา นอกจากสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านที่พักอาศัยสำหรับนักศึกษาแล้ว ยังเป็นสถานที่เสริมสร้างความเจริญงอกงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสติปัญญา พัฒนาความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ ความเอื้อเฟื้อ ความมีวินัย ความสามัคคี และการปรับตัวในการอยู่ร่วมกันของนักศึกษา

แนวคิดการจัดการหอพักนิสิตนักศึกษา

การจัดหอพักนิสิตนักศึกษามีแนวคิดที่สำคัญที่เป็นต้นเหตุแห่งการออกแบบโปรแกรมการจัดการหอพักนิสิตนักศึกษาคือ (Grimm, 1993: 248-258)

1. แนวคิดการจัดการที่พักให้เป็น “ที่พักเพื่อสาระชีวิต” (Thematic Housing) การจัดที่พักลักษณะนี้มีความมุ่งหมายสำคัญที่จะจัดบุคคลที่มีคุณลักษณะความสามารถเท่า ๆ กันมาพักอาศัยอยู่ร่วมกัน เช่น นิสิตนักศึกษาที่มีความสนใจร่วมกัน นักเรียนทุน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งสร้างบรรยากาศที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ที่มีความสำเร็จสูงด้วยตนเอง แต่ลักษณะของการจัดที่พักลักษณะนี้ได้มีข้อถกเถียงถึงประเด็นที่ว่า การจัดที่พักแบบเน้นความเป็นอนุพันธ์ของกลุ่ม (Homogeneous Group) กับการจัดที่พักแบบเน้นความหลากหลายของกลุ่ม (Heterogeneous Group) ว่าจะมีส่งผลต่อตัวนิสิตนักศึกษาได้หลากหลายแง่มุม

2. แนวคิดการจัดที่พักให้เป็น “ที่พักเพื่อการศึกษาาร่วมกัน” (Coeducational Housing) การจัดที่พักลักษณะนี้เกิดจากการที่มีการเรียกร้องให้จัดที่พักให้เป็น “ธรรมชาติ” ในการที่จะช่วยกันศึกษาไม่แยกด้วยเพศ จึงมีหลายมหาวิทยาลัยทดลองจัดที่พักในลักษณะที่มี อาคารที่พักชาย - หญิง เชื่อมต่อถึงกัน มีบางส่วนที่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน เช่น ห้องอาหาร ส่วนการบริการ เป็นต้น

3. แนวคิดการจัดที่พักเป็น “ศูนย์ศึกษาและอาศัย” (Living - Learning Centers) การจัดที่พักลักษณะนี้ริเริ่มที่มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประมาณปี พ.ศ. 2503 โดยมีความมุ่งหมายที่จะจัดที่พัก เพื่อให้โอกาสนิสิตนักศึกษาได้ใช้ความพยายามศึกษาเรียนได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยปราศจากอุปสรรคขวางกั้นใด ๆ แนวคิดในการจัดที่พักแบบศูนย์ศึกษา และอาศัยเป็นแนวคิดที่สนับสนุนประสบการณ์การเรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนรู้ตามอัธยาศัย ส่วนประกอบสำคัญของการจัดที่พักแบบนี้คือ

3.1 มีโปรแกรมเพื่อพัฒนานิสิตนักศึกษาตามความต้องการของนิสิตนักศึกษา

3.2 มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์คอยจัดการโปรแกรม

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประการถูกออกแบบมา เพื่อสนองตอบต่อกลุ่มผู้ที่พัก

อาศัยเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แนวคิดการจัดที่พักเป็น "ที่พักแห่งความร่วมมือร่วมใจ" (co-op housing) การจัดที่พักลักษณะนี้เป็นการจัดที่พักภายในมหาวิทยาลัย แต่นิสิตนักศึกษาที่พักอาศัยจะต้องร่วมมือร่วมใจประสานสามัคคีจัดการบริหารงานกันเองภายใน การจัดที่พักลักษณะนี้เป็นที่ดึงดูดใจมากสำหรับนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้น้อย ซึ่งพวกเขาจะต้องช่วยกันทำงาน นับตั้งแต่การทำความสะดวก การดูแลทั่วไป ปัจจัยสำคัญของการจัดที่พักลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับผู้นำเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการจัดการ การจัดที่พักลักษณะเช่นนี้มีการจัดที่มหาวิทยาลัยฟลอริดา (University of Florida) แต่ต่อมาก็ต้องปิดหอพักที่ให้นิสิตนักศึกษาจัดการกันเองลง เพราะไม่มีนิสิตนักศึกษาเข้ามาร่วม

5. แนวคิดการจัดที่พักเป็นแบบ "ระบบชุมชนย่อย" (House System) การจัดที่พักลักษณะนี้ เป็นการจัดที่พักเน้นการสร้างชุมชนหรือกลุ่มย่อย ๆ ภายในอาคารที่พักที่มีอยู่แล้ว โดยอาจจะแบ่งเป็นหน่วยย่อยประมาณกลุ่มละ 40 - 80 คน แล้วตั้งชื่อกลุ่ม การจัดกลุ่มลักษณะเช่นนี้จะช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ภายในกลุ่มได้ง่ายขึ้น และกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยน และสร้างขึ้นใหม่ได้ทุกภาคเรียน มีการทดสอบ การจัดที่พักลักษณะเช่นนี้ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐไอโอวา (Iowa State University) เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2492 และมีการจัดเช่นเดียวกันที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University)

ประเภทของหอพักนิสิตนักศึกษา

หอพักนักศึกษาในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา มีหอพักหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีรูปแบบในการบริหารงาน และความเป็นอยู่ของนักศึกษาผู้พักอาศัยแตกต่างกัน ประเภทของหอพักนักศึกษาที่เป็นแบบอย่างของหอพักนักศึกษาในประเทศต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. ดอร์มิตอรี (Dormitory) เป็นหอพักในรุ่นแรก ๆ ที่ได้ให้มีการสร้างหอพักทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและในประเทศไทย หอพักประเภทนี้เป็นหอพักที่มีขนาดเล็ก สถาบันอุดมศึกษาได้จัดสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการนักศึกษาในด้านของที่พัก อาหาร และการอบรมระเบียบวินัยนักศึกษา

2. เรสซิเดนทียาลฮอลล์ (Residential Hall) เป็นหอพักนิสิตนักศึกษารุ่นใหญ่ และสามารถรับนักศึกษาเข้าพักอาศัยได้มากกว่า 1,000 คน หอพักประเภทนี้จะมีบุคลากรต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานหอพักสองฝ่ายคือ ฝ่ายจัดการด้านที่พักและอาหาร และฝ่ายที่ปรึกษา ซึ่งมีหน้าที่ดูแลให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำแก่นักศึกษา จึงทำให้การพัฒนา
นักศึกษาในหอพักได้ผลดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แฟรเทอร์นิตี (Fraternity) เป็นหอพักนักศึกษาชาย ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2319 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกาศอิสรภาพในวันที่ 4 กรกฎาคม ต่อมาในวันที่ 5 ธันวาคม ผู้ปกครองของนักศึกษาในกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีฐานะดี ได้รวบรวมเงินเพื่อจัดตั้งหอพักนักศึกษาชั้นหลังหนึ่งที่วิทยาลัยวิลเลียมและแมรี (William and Mary College)

4. เซอริที (Sorority) นั้นเป็นหอพักที่มีลักษณะการก่อตั้งหอพัก และมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับแฟรเทอร์นิตี แต่จะเป็นหอพักสำหรับนักศึกษาหญิง ซึ่งตั้งขึ้นแห่งแรกที่มหาวิทยาลัยเวอร์มอนท์ (The University of Vermont) ในปี พ.ศ. 2418 โดยตั้งชื่อสมาคมว่า ไฟ เบตา แคปปา (Phi Beta Kappa) เช่นเดียวกับสมาคมแรกของหอพักนักศึกษาชาย

5. หอพักประเภทช่วยเหลือกันเอง (Cooperative Housing) เป็นหอพักประเภทประหยัดที่นักศึกษาต้องช่วยกันดำเนินกิจการของหอพักเองทั้งหมด นักศึกษาจึงมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่ยากจนหรือนักศึกษาที่ต้องทำงานช่วยเหลือตนเอง

6. หอพักสหศึกษา (Coeducational Housing) เป็นหอพักที่นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง พักอาศัยอยู่ในหอเดียวกัน ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

6.1 เป็นหอพักขนาดใหญ่ที่มีสองอาคาร โดยมีห้องอาหารอยู่ระหว่างกลางนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง พักอาศัยอยู่ในแต่ละอาคาร แต่ใช้ห้องอาหารร่วมกัน

6.2 นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง พักอยู่ในอาคารเดียวกัน แต่อยู่คนละชั้นของอาคาร โดยใช้ห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกในหอพักร่วมกัน

6.3 นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง พักอยู่ในชั้นเดียวกัน แต่พักอยู่คนละห้องและใช้ห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ร่วมกัน

7. ศูนย์ศึกษาและอาศัย (Living Learning Center) เป็นหอพักประเภทที่เน้นการส่งเสริมการศึกษา ตัวอาคารมีขนาดใหญ่ ซึ่งแยกออกเป็นสองส่วนสำหรับเป็นที่พักของนักศึกษาชายส่วนหนึ่ง และนักศึกษาหญิงอีกส่วนหนึ่ง โดยมีห้องอาหารอยู่ระหว่างกลาง ภายในอาคารมีชั้นเรียนหลายชั้น มีห้องปฏิบัติการ และห้องทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งรัฐมิชิแกน (Michigan State University) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกที่ได้นำเอาแนวความคิดเรื่องของศูนย์ศึกษาและอาศัยมาใช้ มหาวิทยาลัยแห่งรัฐมิชิแกนตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา ในฤดูหนาวมีหิมะมากและอากาศหนาวเย็นมาก แนวความคิดที่จัดที่พักอาศัยและชั้นเรียนอยู่ภายในอาคารเดียวกัน ก็เพื่อช่วยให้นักศึกษาในศูนย์ที่พักและอาศัย ซึ่งมีจำนวนมากได้เข้าชั้นเรียนด้วยความสะดวกสบาย นอกจากเรื่องการศึกษาแล้ว หอพักประเภทนี้ยังจัดโปรแกรมเพื่อพัฒนานักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หอพักสำหรับผู้เรียนประจำ (Residential College) เป็นหอพักที่ได้รับแนวความคิดที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ที่ได้ผู้เรียนอยู่ประจำจากประเทศอังกฤษ เป็นหอพักที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเป็นอาคารสองถึงสี่หลังติดกัน ภายในอาคารมีที่ทำการของคณะวิชา ชั้นเรียน ห้องทำงานของอาจารย์ ห้องสมุด ที่พักอาศัยของอาจารย์ และของนักศึกษา หอพักประเภทนี้มุ่งให้การศึกษาอบรมแก่นักศึกษา ทั้งทางด้านการศึกษาวิชาชีพ ทักษะในสังคมและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

9. ห้องเช่าในวิทยาเขต (University Apartments) เป็นอาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถวสองชั้น สร้างขึ้นในบริเวณวิทยาเขตเพื่อให้นักศึกษาที่มีครอบครัว เช่าพักอาศัย และได้ศึกษาเล่าเรียนอย่างสะดวกสบาย โดยมหาวิทยาลัยคิดค่าเช่าห้องพักถูกกว่าห้องพักของเอกชน

10. หอพักภายนอกวิทยาเขต (Off Campus Housing) อาจเป็นหอพักหรือบ้านเช่าเอกชนที่ตั้งอยู่ภายนอกวิทยาเขต สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหอพักเอกชนที่อยู่ใกล้เคียงไว้บริการแก่นักศึกษา (สำเนา, 2525: 168-171)

การจัดหอพักนิสิต นักศึกษาตามแนวคิด “ศูนย์ศึกษาและอาศัย”

การจัดหอพักนักศึกษาที่สอดคล้องกับหลักการอุดมศึกษา สนับสนุนการพัฒนานักศึกษา (Student Development) คือ แนวคิดการจัดหอพักนักศึกษาให้เป็นศูนย์ศึกษาและอาศัย (Living and Learning Centre) (หัสตินทร์, 2527: 94)

ลักษณะการจัดหอพักให้เป็นศูนย์ศึกษาและอาศัย จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 2 ประการ คือ ในส่วนที่เป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้เป็นศูนย์การศึกษา ส่งเสริมบรรยากาศในการเรียนรู้ และในส่วนที่เป็นส่วนสนับสนุนส่งเสริมการเป็นสถานที่พักอาศัยได้อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ได้มาตรฐาน

สิ่งที่เป็นปัจจัยหลัก 3 ประการที่จะเป็นสิ่งแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของการจัดหอพักนักศึกษา ให้เป็นศูนย์ศึกษาและอาศัย (Grimm, 1993: 255) คือ

1. ต้องมีโปรแกรมการพัฒนานักศึกษาที่กระตุน และตอบสนองต่อความต้องการ (Needs) ของการศึกษา
2. ต้องมีบุคลากรที่คอยดูแลจัดการกับโปรแกรมหอพักดังกล่าว
3. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการความ

จำเป็นของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดหอพักตามแนวคิดศูนย์ศึกษาและอาศัยในต่างประเทศ

มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในต่างประเทศจำนวนมาก ที่มีการจัดหอพักตามแนวคิดศูนย์ศึกษาและอาศัย ดังที่จะยกตัวอย่างมีเป็นกรณีศึกษา ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เดวิส (University of California, Davis) (Kuh, 1991: 210-211) ได้จัดหอพักนักศึกษาโดยใช้แนวคิดศูนย์ศึกษาและอาศัย โดยจัดเพื่อให้นักศึกษาให้มีโอกาสฝึกเป็นผู้นำ ฝึกการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อน ระหว่างที่ใช้ชีวิตในหอพักนักศึกษาจะได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมห้อง (Roommate) ฝึกทักษะการสื่อสาร เรียนรู้ และพัฒนาในสิ่งที่เขาคาดและวาดความหวังไว้ มหาวิทยาลัยได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวก และเจ้าหน้าที่ไว้พร้อมที่จะให้การสนับสนุน และช่วยเหลือ จะมีการจัดการอบรมเดือนละหนึ่งครั้ง ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยมีความเชื่อว่า เป็นความจำเป็นที่จะต้องช่วยให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยได้ประโยชน์สูงสุดจากประสบการณ์ที่อยู่ในหอพักศึกษาของมหาวิทยาลัยจะอยู่หอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จะอยู่หอพักมหาวิทยาลัยอย่างน้อยคนละหนึ่งปีการศึกษา

ศูนย์ศึกษาและอาศัยแมคมานัส (Mc Manus Living / Learning Center) จัดหอพักสำหรับนักศึกษาสตรี และครอบครัวลักษณะการจัดห้องพักแต่ละห้องจะมี 1 - 2 เตียง (เดี่ยว) มีทั้งสิ้น 208 หน่วย โดยวัตถุประสงค์ของการจัดหอพักมุ่งที่จะจัดประสบการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อเป็นสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับการพัฒนาการศึกษา และกระตุ้นกระบวนการพัฒนาทักษะทางปัญญา การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักประกอบด้วยห้องคอมพิวเตอร์จำนวน 36 เครื่องพร้อมเครื่องพิมพ์ มีห้องประชุมกลุ่มที่มีกระดานขอลดพร้อม ห้องเปียโน ห้องอเนกประสงค์ ห้องชมโทรทัศน์ ห้องครัว ห้องซักรีดแบบหยอดเหรียญ ห้องต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในหอพักมีเฟอร์นิเจอร์ครบ ปูพรม เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และยังมีบริการธุรกิจส่วนตัว อาทิเครื่องโทรสารและบริการอื่น ๆ เปิดบริการ 16 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังมีห้องมีดีสำหรับล้างอัดขยายภาพเพื่อการทำหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย และมีห้องออกกำลังกายที่มีเครื่องมือออกกำลังกายพร้อม (Fitness Equipment)

วิทยาลัยเอิร์ธแฮม (Earlham College) (Kuh, 1991: 217) ได้จัดทำโปรแกรมบริการส่งเสริมการเรียน และบริการหอพัก โดยได้มีการจัดหอพักให้สนับสนุนการเรียนรู้ตามปรัชญาของวิทยาลัย การจัดการหอพักจะมีหัวหน้าหอพักที่ปฏิบัติงานเต็มเวลา เป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ให้ความรับผิดชอบ รวมไปถึงมีบทบาทหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา มีผู้ช่วยหัวหน้าหอพักคอยช่วยงานด้านต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยกรีนเนล (Grinnell College) (Kuh, 1991: 220) จัดหอพักนักศึกษาเพื่อส่งเสริม การพัฒนานักศึกษาตามภารกิจของสถาบัน เน้นการพัฒนานักศึกษาให้เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน การใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ฝึกความเป็นผู้นำ นักศึกษาแต่ละคนจะได้พักในหอพักอย่างน้อยคนละ 2 ปี การใช้ชีวิตในหอพักมิใช่ว่าจะไม่มีปัญหา แต่นักศึกษาก็ได้มีโอกาสร่วมกันแก้ปัญหา และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ภายในหอพัก นักศึกษา ยังสามารถเรียนรู้นอกห้องเรียนได้มากกว่าในชั้นเรียน

วิทยาลัยเมาท์โฮลโยค (Mount Holyoke College) (Kuh, 1991: 222) จัดหอพักนักศึกษา โดยมุ่งพัฒนานักศึกษาให้เป็นบุคคลที่ยอมรับในเสรีภาพ สิทธิ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้อื่น คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในหอพักแต่ละหอพักจะมีห้องพักผ่อน ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ ห้องครัว ห้องดนตรี ห้องอาหาร การดำเนินงานภายในหอพักจะมีลักษณะเพื่อนช่วยเพื่อน มีโครงการช่วย พัฒนาความรับผิดชอบ เช่น การพัฒนาชุมชน การพัฒนาทักษะ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการแก้ปัญหา การนั่งสมาธิ ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 278 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของหอพักเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพัก

เอกชน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองของนักศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 - 23 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือคณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18 (ตารางที่ 3)

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 7,001 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือเดือนละ 5,001 - 6,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 (ตารางที่ 4) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	278	100.0
ชาย	147	52.9
หญิง	131	47.1
อายุ	278	100.0
18 – 20 ปี	202	72.7
21 – 23 ปี	76	27.3
ชั้นปีการศึกษา	278	100.0
ปี 1	89	32.0
ปี 2	102	36.7
ปี 3	46	16.5
ปี 4	41	14.7
นักศึกษาคณะ	278	100.0
วิศวกรรมศาสตร์	122	44.0
วิทยาศาสตร์	50	18.0
เทคโนโลยีการเกษตร	44	15.8
สถาปัตยกรรมศาสตร์	30	10.7
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	27	9.7
เทคโนโลยีสารสนเทศ	5	1.8

อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือค้าขาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 5)

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 (ตารางที่ 6) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	7	2.5
3,001 – 4,000 บาท	34	12.2
4,001 – 5,000 บาท	53	19.1
5,001 – 6,000 บาท	55	19.8
6,001 – 7,000 บาท	47	16.9
สูงกว่า 7,001 บาท	82	29.5
รวม	278	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	85	30.6
ค้าขาย	63	22.7
ธุรกิจส่วนตัว	46	16.5
เกษตรกรรม	37	13.3
รัฐวิสาหกิจ	25	9.0
พนักงานเอกชน	22	7.9
รวม	278	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองรวมกันต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	57	20.5
20,001 – 35,000 บาท	94	33.8
35,001 – 50,000 บาท	49	17.6
50,001 – 65,000 บาท	33	11.9
65,001 – 80,000 บาท	15	5.4
มากกว่า 80,001 บาท	30	10.8
รวม	278	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของหอพักเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย

ประเภทหอพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักหอพักรวม มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาพักหอพักหญิง 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และที่พักหอพักชาย มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของหอพักเอกชน

ประเภทของหอพักเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพักรวมชาย – หญิง	147	52.9
หอพักหญิง	91	32.7
หอพักชาย	40	14.4
รวม	278	100.0

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่คนเดียว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาพัก 2 คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนที่อาศัยรวมกัน 4 คน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	123	44.2
2 คน	111	39.9
3 คน	39	14.0
4 คน	5	1.8
รวม	278	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่ห้องขนาด 3 ม. X 4 ม. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และรองลงมาพักอยู่ห้องขนาด 3 ม. X 7.5 ม. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของห้องพัก

ขนาดของห้องพัก ซึ่งมีห้องน้ำในตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ม. X 3 ม.	25	9.0
3 ม. X 4 ม.	99	35.6
3 ม. X 7.5 ม.	97	34.9
3.5 ม. X 8 ม.	57	20.5
รวม	278	100.0

ค่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของส่วนใหญ่จ่ายค่าห้องพักต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา 3,001 – 3,500 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และจ่ายค่าห้องพักต่อเดือน 4,001 – 4,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าห้องพัก

จ่ายค่าห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	68	24.5
2,501 – 3,000 บาท	81	29.1
3,001 – 3,500 บาท	78	28.1
3,501 – 4,000 บาท	27	9.7
4,001 – 4,500 บาท	24	8.6
รวม	278	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

จ่ายค่าสาธารณูปโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	103	37.1
501 – 1,000 บาท	112	40.3
1,001 – 1,500 บาท	44	15.8
1,501 – 2,000 บาท	19	6.8
รวม	278	100.0

ความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพักที่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พักหอพักที่มีผู้ดูแล มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และที่ไม่มีผู้ดูแล มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการพักที่มีความปลอดภัย มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และที่ไม่ปลอดภัย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และพักหอพักที่ความสะอาด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และที่ไม่สะอาด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 การเดินทางที่สะดวก มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาที่การเดินทางไม่สะดวก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 (ตารางที่ 12)

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า หอพักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมามีเตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 83.8 โต๊ะ – เก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 74.8 และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในหอพักน้อยที่สุด คือ ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 18 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความปลอดภัยและความสะดวกของหอพักที่อาศัย

ความปลอดภัยและความสะดวกของหอพักที่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพักที่อาศัยมีผู้ดูแล	278	100.0
มี	172	61.9
ไม่มี	106	38.1
หอพักที่อาศัยมีความปลอดภัย	278	100.0
มี	227	81.7
ไม่มี	51	18.3
หอพักที่อาศัยมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้สถานศึกษา	278	100.0
สะดวก	245	88.1
ไม่สะดวก	33	11.9
การเดินทางมีความสะดวก	278	100.0
สะดวก	236	84.9
ไม่สะดวก	42	15.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกของหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของหอพัก ด้านรูปแบบของหอพัก ด้านบริการและการจัดการ ด้านสถานที่ในหอพัก มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยของหอพัก ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความสำคัญปานกลาง

จากการศึกษา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในหอพัก (ค่าไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี) การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน ระยะเวลาการชำระเงิน ความยืดหยุ่นในการ

ชำระเงิน ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา มีระดับความสำคัญมาก มีอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตู้เสื้อผ้า	267	11.3
เตียงนอน	233	9.8
โต๊ะ - เก้าอี้	219	9.3
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	208	8.8
ที่นอน	207	8.7
พัดลม	192	8.3
เครื่องกดน้ำหยอดเหรียญ	186	7.8
บริเวณที่จอดรถ	187	7.9
โทรศัพท์สายตรง	150	6.3
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	147	6.3
บริเวณที่พักผ่อน	115	4.8
เคเบิลทีวี	108	4.5
เครื่องปรับอากาศ	93	3.9
ตู้เย็น	50	2.3
รวม	2,362	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษา ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีช่องทางการติดต่อเรื่องห้องพักได้หลายช่องทาง มีระดับความสำคัญมาก ส่วนการเป็นเครือข่ายห้องพักของสถาบันฯ มีระดับความสำคัญปานกลาง

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่ยาวนาน การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด มีระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 14 และตารางภาคผนวกที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกห้องพัก เอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านความสะอาดของห้องพัก	3.87	0.99	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	3.77	0.93	มาก
ด้านโครงสร้างของอาคาร	3.67	0.96	มาก
ด้านรูปแบบของห้องพัก	3.66	0.94	มาก
ด้านการบริการและการจัดการ	3.56	0.95	มาก
ด้านสถานที่ในห้องพัก	3.51	1.10	มาก
ด้านความปลอดภัยของห้องพัก	3.35	1.23	ปานกลาง
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	1.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.91	0.83	มาก
ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในห้องพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี)	3.82	0.88	มาก
ระยะเวลาการชำระเงิน	3.70	0.83	มาก
การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	3.63	0.86	มาก
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	3.57	0.96	มาก
ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา	3.55	0.92	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางการติดต่อเรื่องห้องพักได้หลายช่องทาง	3.60	0.81	มาก
เป็นเครือข่ายห้องพักของสถาบันฯ	3.29	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่ยาวนาน	3.34	1.01	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.29	0.89	ปานกลาง
การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตาม ระยะเวลาที่กำหนด	3.27	1.22	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองของนักศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพัก

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพัก

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญโดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษาทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ด้านความสะดวกของห้องพัก ด้านการบริการและการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่อง ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในห้องพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี) ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านโครงสร้างของหอพัก	18.805	0.332
ด้านความปลอดภัยของหอพัก	12.789	0.071
ด้านรูปแบบของห้องพัก	9.438	0.185
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	9.113	0.145
ด้านความสะอาดของหอพัก	15.321	0.010 *
ด้านสถานที่ในหอพัก	14.083	0.117
ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	16.962	0.252
ด้านการบริการและการจัดการ	15.468	0.020 *
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ	23.150	0.000 *
ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในหอพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี)	16.914	0.002 *
การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	5.931	0.313
ระยะเวลาการชำระเงิน	6.583	0.160
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	2.568	0.633
ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา	17.601	0.001 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีช่องทางการติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง	7.912	0.095
เป็นเครือข่ายหอพักของสถาบันฯ	7.661	0.105
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	10.918	0.027 *
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน	9.602	0.048 *
การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด	10.407	0.034 *

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาทางปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ด้านคุณภาพของหอพัก ด้านความปลอดภัยของหอพัก ด้านรูปแบบของหอพัก ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวกของหอพัก ด้านสถานที่ในหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการและการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในหอพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี) การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ นั้น ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีช่องทางติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง เป็นเครือข่ายหอพักของสถาบันฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านโครงสร้างของอาคาร	43.307	0.018 *
ด้านความปลอดภัยของหอพัก	47.050	0.010 *
ด้านรูปแบบของห้องพัก	43.341	0.019 *
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	42.297	0.022 *
ด้านความสะดวกของหอพัก	51.684	0.001 *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านสถานที่ในห้องพัก	45.968	0.004 *
ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	61.747	0.001 *
ด้านการบริการและการจัดการ	61.784	0.001 *
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ	22.441	0.097
ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในห้องพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี)	47.006	0.001 *
การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	48.005	0.004 *
ระยะเวลาการชำระเงิน	29.898	0.072
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	63.346	0.000 *
ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา	40.288	0.005 *
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีช่องทางการติดต่อเรื่องห้องพักได้หลายช่องทาง	72.278	0.000 *
เป็นเครือข่ายห้องพักของสถาบันฯ	81.210	0.000 *
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	90.222	0.000 *
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน	71.590	0.000 *
การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตาม ระยะเวลาที่กำหนด	42.453	0.000 *

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 278 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านหอพักเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 - 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ และได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองต่อเดือนสูงกว่า 7,001 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ และระดับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 35,000 บาท ลักษณะหอพักเอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักหอพักรวมชาย - หญิง พักอยู่คนเดียว อยู่ห้องขนาด 3 ม. X 4 ม. จ่ายค่าห้องหอพักต่อเดือน 2,501 - 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค 501 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักหอพักที่มีผู้ดูแล มีความปลอดภัย สะดวก มีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัยและในหอพักส่วนใหญ่มีตู้เสื้อผ้าให้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกของหอพัก ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างของอาคาร รูปแบบของห้องพัก บริการและการจัดการ และด้านสถานที่ในหอพัก มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา พบว่าราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในหอพัก (ค่าไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี) การเก็บเงินมัดจำ และเงินประกัน ระยะเวลาการชำระเงิน ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ในการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน และมีการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีฟรีตามระยะเวลาที่กำหนดมีระดับความสำคัญปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนของค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ หอพักเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้หอพักเอกชนมี ขนาดห้องกว้าง อากาศถ่ายเท สะดวก มีความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สินที่อยู่ในหอพัก ดังนั้นผู้ที่จะก่อสร้างหอพักนั้น ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. หอพักเอกชนควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด เนื่องจากเป็น ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกหอพัก ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ดังนั้นเจ้าของหอพักควรมุ่งเน้นที่การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่สนใจของ ผู้บริโภค
3. สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของโครงสร้างของอาคารมีความแข็งแรงมั่นคง รูปแบบ ความสวยงามของตัวอาคาร แยกหอพักเป็นประเภทชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาค่า ห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของช่องทางการติดต่อเรื่อง หอพักได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เป็นที่รู้จัก ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าควรจะนำปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ใช้พัฒนาประสิทธิภาพหอพัก เอกชน และ พัฒนาการให้บริการ เพื่อทำให้เจ้าของหอพักมีลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป และ สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเพียงกลุ่มตัวอย่างในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่านั้นซึ่งตลาดของหอพักเอกชนนั้นแท้จริงมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายของเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่ จะทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกหอพัก
เอกชนของนักศึกษาอย่างแท้จริงมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรรณิกา พิริยะจิตรธา. 2544. **ที่พัทอาศัยเอกชน : ความต้องการขั้นพื้นฐานในที่พัทของ
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

กรุงเทพมหานคร. กองกิจการนักศึกษา สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

2548. รายงานสถิติการศึกษาล้างข้อมูล ปีการศึกษา 2548. กรุงเทพมหานคร

ก้องกาญจน ฉันทปรีดา. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พัท
อาศัยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.**

กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนธ์ จำกัด.

นภาพร คุณขุนทด. 2536. **การศึกษาศาสนาที่พัท และความต้องการ ที่พัทของนักศึกษา**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. (อัดสำเนา)**

พระราชบัญญัติหอพัท พ.ศ. 2507. หน้า 13 เล่มที่ 81 ตอนที่ 27 ลงวันที่ 21 มีนาคม 2507

พระราชบัญญัติหอพัท พ.ศ. 2514. หน้า 106 เล่มที่ 89 ตอนที่ 182 ลงวันที่ 29 พฤษภาคม 2514

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม. 2543. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน**

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มนตรี แยมกลีกร. 2542. **รูปแบบของหอพัทนักศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย.**

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มรกต อรรถวิวัฒน์. 2537. ความต้องการที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางที่ทำงานในสำนักงาน
ย่านอโศก - รัชดาภิเษก. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

มาณี ไชยธีรานุวัฒน์ศิริ. 2543. หอพักกับการพัฒนานิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. คณะ
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รวีพร วงษ์ศรี, นพกาญจน์ อุเบอร, ศราวุฒิ พลประสิทธิ์. 2546. ความพึงพอใจต่อหอพัก
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

เยาวลักษณ์ คัดโนภาส. 2523. บทบาทและทิศทางของการอุดมศึกษาไทย. กรุงเทพมหานคร:
คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2530. งานบุคลากรนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะครุ
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.

สมุดระเบียบการโรงเรียนราชวิทยาลัย. (กระดาศฝรั่ง) เส้นหมึก หอจดหมายเหตุแห่งชาติ เลขที่
ศธ. 55/54, รศ.123

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2523. ที่ สร. 0911/1596 ลงวันที่
27 มีนาคม 2523

ลำเนาวิ ขจรศิลป์. 2525. มิติใหม่ของกิจการนักศึกษา : การพัฒนานักศึกษา.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สองทศวรรษทบวงมหาวิทยาลัย. 2537. **หนังสือที่ระลึกคล้ายวันสถาปนาทบวงมหาวิทยาลัยครบ 20 ปี 29 กันยายน 2535.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. 2438. **หารือในการจัดตั้งโรงเรียนปากเพรียว.**(กระดาษฝรั่ง) หอจดหมายเหตุแห่งชาติ เลขที่ ศธ. 51.1/6 เล่ม 1

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

หัตถินทร์ เขาวนปรีชา. 2527. **“หอพักแบบศูนย์ที่พักอาศัยและการศึกษานวัตกรรมเพื่อการพัฒนาการศึกษา”** รายงานการสัมมนาการอุดมศึกษาเรื่อง แนวคิดในการพัฒนาการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Frederiksen, Charles F. 1993. **A Brief History of Collegiate Housing (Chapter Six) in Higher and Adult Education Series** San Francisco: Jossey – Bass Inc.

Grimm, James C. 1993. **Residential alternatives in Student Housing and Residential Life : A Handbook for Professionals Committed to Student Development Goals.** San Francisco : Jossey – Bass Publishers.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9th Edition.** New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kuh, George D. and others. 1991. **Involving Colleges** San Francisco : Jossey – Bass Publishers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

" ————— ". **Involving Colleges : Successful Approaches to Fostering Student Learning and Development Outside the Classroom.** San Francisco : Jossey – Bass Publishers.

Morris and Winter. 1978. Causal Model of Hypothesized Influences on Residential Satisfaction.

Mueller, Kate H. 1961. Student Personal Work in Higher Education Boston. Houghton Mifflin Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ค่าความถี่และคำร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความถี่ คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผู้ศึกษาได้แบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านโครงสร้างของอาคาร ซึ่งจะประกอบด้วย โครงสร้างของห้องพักมีความแข็งแรงมั่นคง รูปแบบความสวยงามของตัวอาคาร และแยกห้องพักเป็นประเภทชัดเจน (หญิง ชาย หรือรวม)
2. ด้านความปลอดภัยของห้องพัก ซึ่งประกอบไปด้วย หน้าต่างมุ้งลวดมีลวดที่แน่นหนา และสามารถเปิดออกได้ง่ายยามฉุกเฉิน มีบันไดหนีไฟที่มีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์ดับเพลิงพร้อมที่จะใช้งานติดอยู่ทุกชั้น มีผู้ดูแลประจำตลอดเวลา ทางขึ้นลงห้องพักมีประตูคีย์การ์ด ประตูเข้าห้องมีคีย์การ์ด และมีกล้องวงจรปิด
3. ด้านรูปแบบของห้องพัก ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของห้องพัก มีห้องน้ำในตัว มีห้องน้ำ และห้องสุขาแยกคนละห้อง ขนาดห้องพักและห้องน้ำที่เหมาะสม การตกแต่งห้องพักและประโยชน์ใช้สอยภายใน และแสงสว่างในห้อง
4. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย เตียงนอน ที่นอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ - เก้าอี้ พัดลม เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์สายตรง โทรทัศน์ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
5. ด้านความสะอาด ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดบริเวณโดยรอบของห้องพัก และความสะอาดบริเวณทางเดินภายในห้องพัก
6. ด้านสถานที่ในห้องพัก ซึ่งประกอบด้วย บริเวณที่นั่งพักผ่อน บริเวณที่นั่งรับแขก บริเวณที่นั่งอ่านหนังสือ หอพักตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก ความสะดวกและจำนวนที่จอดรถ
7. ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านสะดวกซื้อ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านถ่ายเอกสาร ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านซักรีด และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านอินเทอร์เน็ต
8. ด้านการบริการและการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดการให้ความสนใจต่อลูกค้า ด้านบริการได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าของ ด้านการติดต่อประสานงานภายใน และด้านการซ่อมบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกห้องพัก
เอกชน

ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ด้านความสะดวก	6 (2.10)	21 (7.60)	60 (21.60)	108 (38.80)	83 (29.90)	278 (100)
ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่ง อำนวยความสะดวก	9 (3.20)	13 (4.70)	73 (26.00)	123 (44.50)	60 (21.60)	278 (100)
ด้านโครงสร้างของ อาคาร	8 (2.90)	22 (7.90)	81 (29.10)	107 (42.10)	50 (18.00)	278 (100)
ด้านรูปแบบของห้องพัก	14 (5.00)	14 (5.00)	57 (20.30)	127 (46.00)	66 (23.70)	278 (100)
ด้านการบริการและการ จัดการ	9 (3.20)	23 (8.20)	93 (33.70)	109 (39.10)	44 (15.90)	278 (100)
ด้านสถานที่ในห้องพัก	16 (5.60)	31 (11.30)	80 (28.80)	91 (32.70)	60 (21.60)	278 (100)
ด้านความปลอดภัยของ ห้องพัก	37 (13.30)	27 (9.70)	74 (26.30)	83 (29.70)	57 (20.30)	278 (100)
ด้านความพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	38 (13.60)	26 (9.50)	66 (23.70)	97 (34.90)	51 (18.30)	278 (100)
ด้านราคา						
ราคาค่าห้องเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	0 (0)	15 (5.40)	65 (23.40)	128 (46.00)	70 (25.20)	278 (100)
ด้านราคาค่าสาธารณูปโภค ภายในห้องพัก (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เคเบิลทีวี)	2 (0.70)	17 (6.10)	73 (26.30)	123 (44.20)	63 (22.70)	278 (100)
ระยะเวลาการชำระเงิน	1 (0.40)	15 (5.40)	93 (33.50)	127 (45.70)	42 (15.10)	278 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
ส่วนประสมทางการตลาด						
การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	4	12	106	114	42	278
	(1.40)	(4.30)	(38.10)	(41.00)	(15.10)	(100)
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	11	23	80	124	40	278
	(4.00)	(8.30)	(28.80)	(44.60)	(14.40)	(100)
ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา	7	26	86	124	35	278
	(2.50)	(9.4)	(30.90)	(44.60)	(12.60)	(100)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ช่องทางการติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง	3	9	124	102	40	278
	(1.10)	(3.20)	(44.60)	(36.70)	(14.40)	(100)
เป็นเครือข่ายหอพักของสถาบันฯ	22	29	108	86	33	278
	(7.90)	(10.40)	(38.80)	(30.90)	(11.90)	(100)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักยาวนาน	13	41	94	99	31	278
	(4.700)	(14.70)	(33.80)	(35.60)	(11.20)	(100)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	9	30	132	83	24	278
	(3.20)	(10.80)	(47.50)	(29.90)	(8.60)	(100)
การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	34	35	72	96	41	278
	(12.20)	(12.60)	(25.90)	(34.50)	(14.70)	(100)
เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด						

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระ
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาที่มีค่ายิ่งของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และ
เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 17 ปี

18 – 20 ปี

21 – 23 ปี

24 – 26 ปี

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

4. ท่านเป็นนักศึกษาคณะ

วิศวกรรมศาสตร์

วิทยาศาสตร์

ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม

เทคโนโลยีการเกษตร

สถาปัตยกรรมศาสตร์

สารสนเทศ

5. ค่าใช้จ่ายในการเรียนรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าห้องพักที่ท่านได้รับจากผู้ปกครองเดือนละ เท่าไร

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001 – 4,000 บาท

4,001 – 5,000 บาท

5,001 – 6,000 บาท

6,001 – 7,000 บาท

สูงกว่า 7,001 บาท

6. อาชีพของผู้ปกครอง

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ค้าขาย

เกษตรกรรม

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ของบิดา – มารดา รวมกันต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001 – 35,000 บาท

35,001 – 50,000 บาท

50,001 – 65,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 65,001 – 80,000 บาท สูงกว่า 80,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่านพักอยู่

1. ประเภทของหอพักที่ท่านพักอยู่

- หอพักหญิง หอพักชาย
 หอพักรวมชาย – หญิง

2. จำนวนสมาชิกที่ท่านพักด้วย มีจำนวนกี่คน

- คนเดียว 2 คน
 3 คน 4 คน

3. ขนาดของห้องพัก ซึ่งมีห้องน้ำในตัว ที่ท่านเช่าอยู่

- 3 ม. X 3 ม. 3 ม. X 4 ม.
 3 ม. X 7.5 ม. 3.5 ม. X 8 ม.

4. ท่านจ่ายค่าห้องพักเดือนละเท่าใด

- ต่ำกว่า 2,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท
 3,001 – 3,500 บาท 3,501 – 4,000 บาท
 4,001 – 4,500 บาท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค (ค่าน้ำประปา, ไฟฟ้า, โทรศัพท์) ในหอพักประมาณเดือนละ

- ต่ำกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท

6. หอพักที่ท่านพักมีผู้ดูแลตลอดเวลาหรือไม่

- มี ไม่มี

7. ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านพักอยู่มีความปลอดภัยหรือไม่

- ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย

8. ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านพักมีทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้สถานศึกษาหรือไม่

- สะดวก ไม่สะดวก

9. ท่านคิดว่าการเดินทางระหว่างที่หอพักและตึกเรียน ซึ่งท่านกำลังศึกษาอยู่มีความสะดวกและปลอดภัยหรือไม่

- สะดวก ไม่สะดวก เพราะ.....
 ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. หอพักที่ท่านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เตียงนอน | <input type="checkbox"/> ที่นอน |
| <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> โต๊ะ - เก้าอี้ |
| <input type="checkbox"/> พัดลม | <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์สายตรง | <input type="checkbox"/> ตู้เย็น |
| <input type="checkbox"/> เคนเบิ้ลทีวี | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ | <input type="checkbox"/> เครื่องกักน้ำหยอดเหรียญ |
| <input type="checkbox"/> บริเวณที่พักผ่อน | <input type="checkbox"/> บริเวณที่จอดรถ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกหอพักเอกชน

คำชี้แจง ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชนในระดับใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย

✓ ในช่องว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. โครงสร้างของหอพักมีความแข็งแรงมั่นคง					
2. รูปแบบความสวยงามของตัวอาคาร					
3. แยกหอพักเป็นประเภทชัดเจน (หญิง ชาย หรือรวม)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. หน้าต่างมุ้งลวดมีลวดที่แน่นหนาและสามารถเปิดออกได้ง่ายยามฉุกเฉิน					
5. มีบันไดหนีไฟที่มีประสิทธิภาพ					
6. มีอุปกรณ์ดับเพลิงพร้อมที่จะใช้งานติดอยู่ทุกชั้น					
7. มีผู้ดูแลประจำตลอดเวลา					
8. ทางขึ้นลงหอพักมีประตูคีย์การ์ด					
9. ประตูเข้าห้องมีคีย์การ์ด					
10. มีกล้องวงจรปิด					
11. ขนาดของห้องพัก					
12. มีห้องน้ำในตัว					
13. มีห้องน้ำและห้องสุขาแยกคนละห้อง					
14. ขนาดห้องพักและห้องน้ำที่เหมาะสม					
15. การตกแต่งห้องพักและประโยชน์ใช้สอยภายใน					
16. แสงสว่างในห้อง					
17. เติียงนอน					
18. ที่นอน					
19. ตู้เสื้อผ้า					
20. โต๊ะ - เก้าอี้					
21. พัดลม					
22. เครื่องปรับอากาศ					
23. ตู้เย็น					
24. โทรทัศน์สายตรง					
25. โทรทัศน์					
26. เคเบิลทีวี					
27. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
28. ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ					
29. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. ความสะอาดบริเวณโดยรอบของหอพัก					
31. ความสะอาดบริเวณทางเดินภายในหอพัก					
32. บริเวณที่นั่งพักผ่อน					
33. บริเวณที่รับแขก					
34. บริเวณที่นั่งอ่านหนังสือ					
35. หอพักตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางไปมาสะดวก					
36. ความสะดวกและจำนวนที่จอดรถ					
37. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งร้านอาหาร					
38. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ					
39. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านถ่ายเอกสาร					
40. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านซักรีด					
41. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอินเตอร์เน็ต					
42. ด้านการจัดการให้ความสนใจต่อลูกค้า					
43. ด้านการบริการได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าของ					
44. ด้านการติดต่อประสานงานภายใน					
45. ด้านการซ่อมบำรุง					

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ด้านราคาค่าสาธารณูปโภคภายในหอพัก (ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา, โทรศัพท์, เคเบิลทีวี)					
3. การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน					
4. ระยะเวลาการชำระเงิน					
5. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน					
6. ระยะเวลาที่ต้องเช่าตามสัญญา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการติดต่อเรื่องหอพักได้หลายช่องทาง					
2. เป็นเครือข่ายหอพักของสถาบันฯ					

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
2. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่ยาวนาน					
3. การให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการเลือกหอพักเอกชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวนภาพร เครือรัตน์
- วันเดือนปีเกิด : 9 มกราคม พ.ศ. 2525
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : (พ.ศ. 2542 – 2546) ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ทั่วไป – ธุรกิจงานประดิษฐ์
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชวติเวช
- ประวัติการทำงาน : อาจารย์
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชวติเวช
(พ.ศ. 2547 – 2548)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้