

การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Decision Making to Rent an Accommodation of
Undergraduate Students, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang



ปฏิญานិพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Decision Making to Rent an Accommodation of Undergraduate
Students, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING,
FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ชื่อนักศึกษา	นายภควัฒน์ ธนาดิเรก นายเลอพงษ์ วาระสิทธิ์ นายวีระพันธ์ หลัว
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชา	วิศวกรรมโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท	รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมให้เช่าในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้มีการขยายตัวและมีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นโดยมีสาเหตุจากการเพิ่มจำนวนคณะของทางสถาบันฯที่ดึงดูดนักศึกษากลุ่มใหม่ที่มีความต้องการหลากหลายขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นของธุรกิจห้องพักให้เช่า ซึ่งห้องเช่าเก่าอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้เพียงพอผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาห้องพักให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาที่เป็นผู้เช่าให้มากขึ้นและห้องพักหรือห้องเช่าที่มีการก่อสร้างใหม่ควรมีการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจห้องเช่าได้ เนื่องจากการลงทุนประเภทอสังหาริมทรัพย์ใช้เงินลงทุนมาก งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเลือกห้องพักให้เช่า ด้วยการศึกษาในเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีความต้องการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในระหว่างศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-test)

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านของความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัวแปรคือ เพศ ฐานะทางการเงินและการมีเพื่อนร่วมห้อง ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.055 ในขณะที่อีก 2 ตัวแปร คือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาและการมีรถส่วนตัว ที่แตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.055 ส่วนในด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง 2 ตัวแปรคือ การมีรถส่วนตัวและการมีเพื่อนร่วมห้อง ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.055 ในขณะที่อีก 2 ตัวแปร คือเพศและปีที่กำลังศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.055



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	Decision Making to Rent an Accommodation of Undergraduate Students, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Author	Mr. Pakawat Thanadirek Mr. Lerpong Warasit Mr. Veerapan Luo
Degree	Bachelor of Engineering
Major Program	Civil Engineering
Advisor	Assoc.Prof.Dr.Laemthong Laokhongthavorn

ABSTRACT

The number of apartment and condominium accommodation businesses and constructions in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang area are increasing because more faculties are established. This attracts a large group of students with various demands, and makes accommodation business more competitive. Old accommodations may not fulfill all customer requirements. Existing entrepreneurs should improve their accommodations to meet the real needs of the customers and new entrepreneurs should establish their accommodations to fulfill customers' demand in order to compete in this business.

This survey research aimed to study marketing mix factors and buying decision process for selecting an accommodation. The survey method was used for collecting data by means of questionnaire survey with 320 respondents, by using a Convenience Sampling method from King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang undergraduate students who want to rent accommodation during their years of study. The SPSS software for Windows was used to analyze demand and buying decision process data, and the statistics used were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation methods. For testing hypothesis, the statistical tests used were Independent-Samples T-Test and One-Way Analysis of Variance (One-way ANOVA or F-test).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The result shows that, in the marketing mix factors segment, the difference of the 3 variables, namely gender financial status and having a roommate, indicates no statistical significance at 0.055, while the other 2 variables, namely year of study and owning a vehicle indicate statistical significance at 0.055. In the buying decision process segment, the difference of the 2 variables, namely owning a vehicle and having a roommate, indicates no statistical significance at 0.055, while the other 2 variables, namely gender and year of study indicate statistical significance at 0.055



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร ผู้สละเวลาให้ความรู้รวมถึงถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อชี้แนะแนวทางการดำเนินการอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่ง ผู้เขียนกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามต่าง ๆ อย่างตั้งใจและเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณสำนักหอสมุดกลางทั้งเจ้าหน้าที่ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และญาติพี่น้องทุกคนที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจ ทรัพย์ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแต่บิดามารดา ผู้ให้สติปัญญา ชีวิต และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

นายภควัฒน์ ธนาดิเรก
นายเลอพงษ์ วาระสิทธิ์
นายวีระพันธ์ หล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	1
1.4 วิธีการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 ประเภทของห้องเช่า.....	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	5
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	7
2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.4 กรอบแนวความคิด.....	15
2.5 สมมติฐาน.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	17
3.1 บทนำ.....	17
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.4 การหาคุนภาพเครื่องมือ.....	19
3.5 วิธีการแจกตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล.....	20
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	26
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 ความต้องการของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา ปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	35
4.3 ความเห็นด้วยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	45
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผล.....	108
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	111
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย.....	31
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีสมาชิกร่วมห้อง.....	33
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรถส่วนตัว.....	34
4.8 ระดับความต้องการโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
4.9 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.10 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านราคา.....	37
4.11 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง.....	38
4.12 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด.....	39
4.13 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านบุคคล.....	40
4.14 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41
4.15 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านกระบวนการ.....	43
4.16 ระดับความต้องการโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
4.17 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ.....	46
4.18 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางการค้นหาข้อมูล.....	46
4.19 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางการประเมินทางเลือก.....	48
4.20 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.21 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านภายหลังการซื้อ.....	50
4.22 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	52
4.23 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	53
4.24 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน.....	54
4.25 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน.....	55
4.27 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน.....	56
4.28 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน.....	57
4.29 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	57
4.30 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	58
4.31 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	59
4.32 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน.....	60
4.33 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน.....	60
4.34 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน.....	61
4.35 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน.....	62
4.36 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน.....	63
4.37 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกัน จะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	63
4.38 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรhdส่วนตัวและไม่มีรhdส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	65
4.40 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน.....	66
4.41 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน...66	66
4.42 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน.....	67
4.43 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน... 68	68
4.44 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน.....	69
4.45 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	69
4.46 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	70
4.47 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	71
4.48 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน.....	72
4.49 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	72
4.50 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน.....	73
4.51 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน.....	74
4.52 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	75
4.54 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	76
4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	77
4.56 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	77
4.57 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน.....	78
4.58 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน.....	79
4.59 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	80
4.60 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน.....	80
4.61 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน.....	81
4.62 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน.....	82
4.63 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	83
4.64 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีเพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน.....	83
4.65 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีเพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	85
4.67 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน.....	86
4.68 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน.....	86
4.69 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	87
4.70 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน.....	88
4.71 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน.....	89
4.72 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	89
4.73 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน.....	90
4.74 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน.....	91
4.75 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	92
4.76 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน.....	92
4.77 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน.....	93
4.78 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	94
4.79 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.80 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน.....	95
4.81 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนิยมและไม่มีรสนิยมที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	96
4.82 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน.....	97
4.83 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	97
4.84 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน.....	98
4.85 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	99
4.86 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติแตกต่างกัน.....	100
4.87 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน.....	100
4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	101
4.89 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	102
4.90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	102
4.91 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน.....	103
4.92 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.93 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน.....	104
4.94 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน.....	105
4.95 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน.....	106
4.96 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	106



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผังงานแสดงวิธีการศึกษา.....	3
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ และความเป็นจริง.....	7
2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	15
4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	27
4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	28
4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	29
4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	30
4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย.....	31
4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีสมาชิกร่วมห้อง.....	33
4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรถส่วนตัว.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหา

ธุรกิจหอพักถือว่าเป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและได้รับผลตอบแทนในระยะยาว ธุรกิจห้องเช่ามีพื้นที่ปลูกสร้างน้อย แต่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้ในจำนวนมาก จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ธุรกิจห้องเช่ามีความได้เปรียบทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

นักศึกษามีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการและการตัดสินใจในห้องเช่าที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนควรจะพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา กลุ่มนี้ได้ตรงจุด

บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้มีการขยายตัวของธุรกิจห้องเช่าเกิดขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจห้องเช่าที่สูงขึ้น การที่ผู้ประกอบการพัฒนาห้องเช่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ตรงความต้องการ จึงจะสามารถแข่งขันในธุรกิจห้องเช่าได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าหอพัก

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

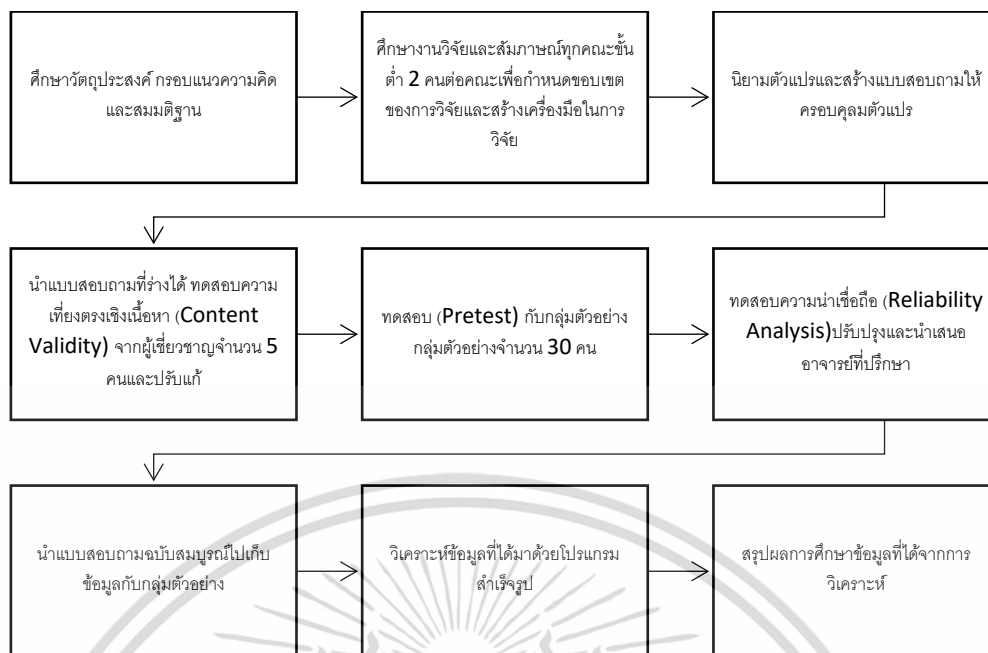
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ โชนหอพักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ หอพักที่อยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 1,000 เมตร จากรัศมีสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย ถนนฉลองกรุง 1, 2, 4, 6, ลาดกระบัง 13/5, 50, 50/2, 52, 52/1

1.4 วิธีการศึกษา

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด และสมมติฐานที่กำหนดไว้
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและสัมภาษณ์ทุกคณะชั้นต่ำ 2 คนต่อคณะ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) แล้วปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
9. เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อโดยใช้การทดสอบดังนี้
 - 9.1. การทดสอบแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples T-Test)
 - 9.2. การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Hypothesis Testing of Means for Sample by One-way Analysis of Variance (ANOVA), F-Test)
10. สรุปผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอผลการศึกษาที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ผังงานแสดงวิธีการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการเช่าหอพัก ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นและได้ผลกำไรสูงสุด

1.6 นิยามศัพท์

หอพัก หมายถึง ห้องเช่าประเภทอพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมให้เช่ารายวันรายเดือนหรือรายปี

เช่า หมายถึง การเข้าใช้ทรัพย์สินของผู้อื่นชั่วคราวโดยให้ค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกันเข้าใช้ทรัพย์สินของผู้อื่นชั่วคราวโดยให้ค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน

นักศึกษาในงานวิจัยนี้ หมายถึง นักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากรด้านฐานะครอบครัว คณะที่กำลังศึกษา เพศ จำนวนสมาชิกในท้องเช่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา และ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2562



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ประเภทของห้องเช่า

ห้องเช่าที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็นคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้ [1]

คอนโดมิเนียม (Condominium) คือ ตึกหรืออาคารที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นที่พักอาศัยเป็นห้องๆ และสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆได้ หรือพูดได้ว่ามีการซื้อขายเป็นเจ้าของห้องเช่าภายในอาคารได้โดยสมบูรณ์รวมถึงการปล่อยเช่า เสมือนบ้านหลังหนึ่ง

อพาร์ทเมนท์ (Apartment) คือ ตึกหรืออาคารที่พักอาศัย ที่เจ้าของอพาร์ทเมนท์เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ทั้งอาคาร ส่วนผู้อาศัยมีสิทธิ์เพียงแค่เช่าซื้อมานั้น โดยผู้เช่าอาศัยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนท์กำหนดไว้ อาทิ ไม่อนุญาตให้ประกอบอาหาร ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ หรือกำหนดระยะเวลาการเช่าซื้อ เป็นต้น[1]

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

2.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ราชบัณฑิตยสถาน. [2] ได้แยกความหมายของคำว่า ความต้องการ ออกเป็นคำว่า “ความ” หมายถึง เนื้อหา เกิดความ อากา “ต้องการ” หมายถึง อยากได้ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ ดังนั้น “ความต้องการ” จึงหมายถึง ความอยากได้ หรืออาการที่อยากได้และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าว จะทำให้บุคคลเกิดสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และมีแรงขับภายในเกิดขึ้น จึงมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อ ดันรน และแสวงหาการตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นก็เกิดความต้องการใหม่ ๆ หรือมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนั้นแล้ว Gilmer and Deci.[3] กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่ม และพอใจทั้ง ๆ ที่ได้รับอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

Maslow. [4] ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human motivation) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนความต้องการ (The Need Hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการแบ่งลำดับขั้นของความต้อการจากต่ำสุดไปสูงสุด เป็น 5 ระดับ คือ

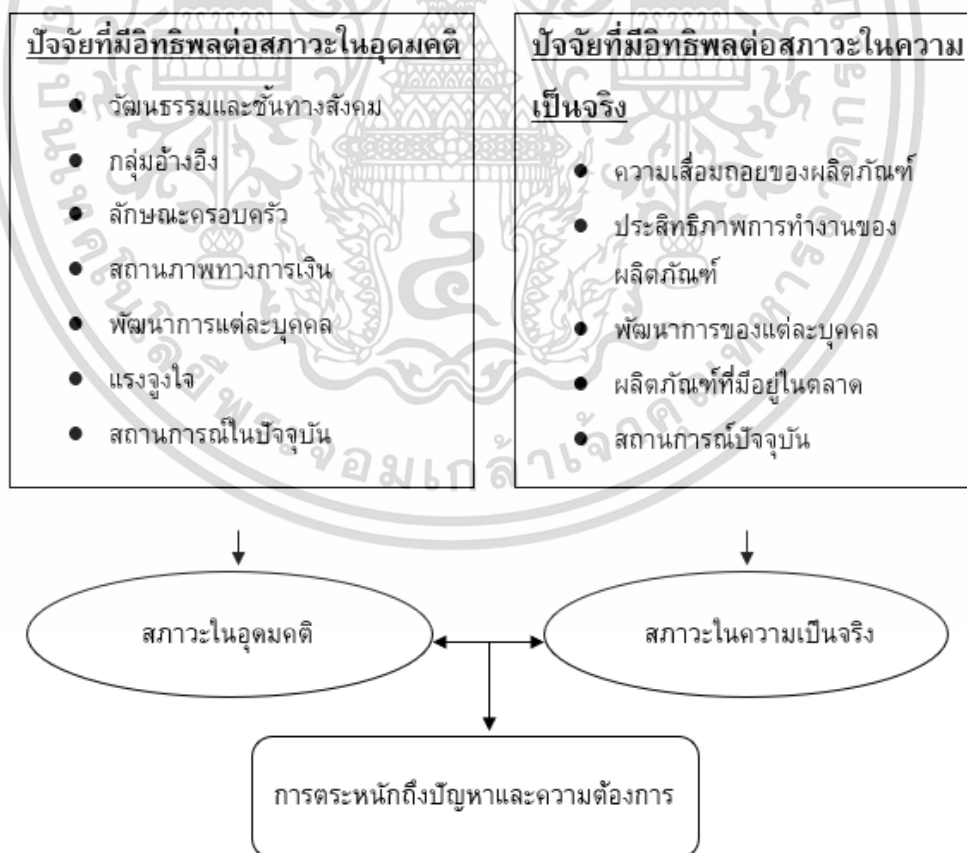
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem on Status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน นอกจากนี้ Maslow. [4] ยังได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้ตั้งสมมุติฐานของความต้อการ ดังนี้มนุษย์มีความต้อการไม่มีที่สิ้นสุด ความต้อการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงเมื่อความต้อการขั้นต่ำกว่า ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้อการขั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป ความต้อการขั้นที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้อการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรม คือความต้อการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนอง ระดับความต้อการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้อการด้านร่างกาย ก่อนจึงจะเกิดความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งระดับความต้อการมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นโดยมีความ ต้อการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้อการระดับสูง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้อการก็จะเกิดแรงจูงใจใน การตอบสนองความต้อการ และเมื่อความต้อการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะมี ความต้อการความปลอดภัย แต่ถ้าบุคคลยังไม่รู้สึกปลอดภัย ความต้อการด้านอื่นที่สูงขึ้นไปก็จะ ยังไม่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้การเกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้อการของแต่ละคนอาจไม่ได้รับการตอบสนองความต้อการทั้ง 5 ขั้นเหมือนกันทุกคน

2.2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.2.1 กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process)

Schiffman and Kanuk [5] ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ชูชัย สมितिไกร [6] อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้นแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในความเป็นจริงดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อสถานะในอุดมคติ และความเป็นจริง ที่มา ชูชัย สมितिไกร :[6]
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) หรือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) หรือสภาวะที่เกิดขึ้น และดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลมี 2 ประเภท

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล จากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหา ข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ หนึ่งการค้นหาจากตลาด เช่นผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ และแบบที่สองคือ การค้นหาจาก เครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media)

3. การประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือก จำนวนหนึ่งเท่านั้นทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration/evoked set) การประเมินทางเลือก มี 2 วิธี ได้แก่

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ความทรงจำจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ หรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ คือ การจัดประเภท (Categorization) และ การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process)

4. การตัดสินใจเลือก เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม

2.2.2.2 แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles and Kendall [7] ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยการเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของสินค้าเหล่านั้นบ่งบอกถึงคุณภาพ

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยเสมอ

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขจากการจับจ่ายใช้สอย

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตัวเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าและไม่สนใจว่าจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตัวเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก มักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้าลดราคา โดยมีเป้าหมายคือ จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by over-choice) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ขที่มีสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความมั่นใจในตนเอง ตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก เกิดมาจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand Loyalty) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มักซื้อสินค้าที่หือเดิมจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา Shim [8] ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall (1986) มาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบการห่อสินค้ารูปลักษณะสินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า โดยการจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 แบบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขาย โดยใช้พนักงานขายให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์บริการหรือการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยส่งจดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่นสถานพยาบาลจะต้องดูสะอาดปลอดเชื้อโรค สว่าง หรือร้านอาหารต้องดูถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงกรานต์ คงเพชร [9] พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และการศึกษาเดียวกันนี้เองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ จากปัจจัยบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ จากปัจจัยด้านบริเวณที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท รายได้ที่ต่างกันยังส่งผลต่อความต้องการบริการที่ต่างกันอีกด้วย เห็นได้จากงานวิจัยของ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ [10] ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย การมีร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หลัง 5 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน และการบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่มีการบริการเครื่องดื่ม การที่ประชากรมีรายได้ต่างกันยังส่งผลต่อการตัดสินใจทางด้านราคา จากงานวิจัยของ สุณิศา ตรี รัตนพัฒน์และประสพชัย พสุนนท์ [11] พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะห้องพักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สำหรับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนหากมีรายได้ต่อเดือนสูง จะส่งผลให้สามารถเลือกที่พักที่มีราคาสูงได้ แต่หากรายได้ต่อเดือนต่ำ การเลือกที่พักจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการเก็บออมเพื่อใช้ในเวลาจำเป็น ดังนั้นในการตั้งราคาผู้ประกอบการธุรกิจห้องพัก ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคาของห้องเช่าต้องสอดคล้องกับสภาพของห้องเช่าอีกด้วย ถ้าหากห้องเช่ามีสภาพที่เก่าทรุดโทรม ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาให้ต่ำกว่าราคาของห้องเช่าที่อยู่ในสภาพใหม่ และมีการปรับปรุงตัวอาคารให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ [12] การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของ นักศึกษาความต้องการของนักศึกษา และสภาพปัญหาในขณะที่พักอาศัยของนักศึกษาต่อการบริการ ของหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 4,000บาทนักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน กระบวนการ ด้านราคา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นักศึกษา มีความต้องการด้านบริการทั่วไป มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อย ร้านขายของ ชำหรือ มินิมาร์ค ด้านการศึกษามีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อยห้อง คอมพิวเตอร์ พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง สภาพ ปัญหาขณะพักอาศัยในหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ นักศึกษาส่งเสียงดังรบกวนในหอพัก และ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการขโมยของในหอพัก ผลการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

สุภิดา ผดุงขวัญ [13] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อม และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเช่าหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานต้องการเช่า พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อรองลงมา คือ ให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพักไม่มีความแออัดในชุมชนไม่มีมลภาวะทางอากาศ และทางเสียง มีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาดให้มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม สนามกีฬาและมีห้องเช่าผ่อนรวม ส่วนการศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนิศา ตรีธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ [11] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่อาศัยในหอพักเอกชนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หอพักในช่วง 22:01-02:00 น. กลับบ้าน 1 ครั้งต่อเดือน เล่นเกมหรืออินเทอร์เน็ตเวลาอยู่หอพัก นอกเหนือจากกิจกรรมประจำวัน เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด คือ ตัวเอง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะหอพักด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กรอบความคิด

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการศึกษาความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด และความเห็นด้วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สมมุติฐาน

1. นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การเก็บข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 บทนำ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าห้องเช่าของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง งานวิจัยนี้ได้ทำแบบสอบถามโดยนำหลักการและแนวทางมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และการสัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการวิจัยตามกรอบความคิด โดยการศึกษาการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัย ในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าห้องเช่าของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ใช้บริการห้องพักที่อยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran [14] โดยวิธีการเลือกตัวอย่างความน่าจะเป็นที่มีระดับความเชื่อมั่น 94.5% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร คือ $p = 0.5$ และยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 5.5% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทยคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (P มีค่าเท่ากับ 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e มีค่าเท่ากับ 0.055)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 94.5% (Z มีค่าเท่ากับ 1.92)

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.92^2)}{4(0.055^2)} \\ &= 304.66 \approx 305 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณของ W.G.cochran กรณีไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น 94.5% ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 305 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบคำถามแบบไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าห้องเช่าของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย เพศ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน โชนที่พักอยู่ในปัจจุบัน ค่าหอพักในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกร่วมห้อง และรถส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) มีให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าห้องเข้าสำหรับการอยู่อาศัย ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) มีให้เลือก 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) งานวิจัยนี้ นำแบบสอบถามที่สำเร็จแล้ว ได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ให้ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Object Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) [15] เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปจัดพิมพ์สอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) งานวิจัยนี้ได้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไป ทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึง นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการแจกตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามสำรวจแจกแจงแบบสอบถาม อธิบายเพิ่มเติมแต่ละบุคคลเพื่อให้นักศึกษาตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุด สถานที่เก็บแบบสอบถามได้แก่ จุดนัดพบต่าง ๆ พื้นที่ทำงานร่วมสาธารณะ (Co-working space) ของแต่ละคณะ โรงอาหารภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่าห้องพักของนักศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Five-Point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงการตัดสินใจเลือกเช่าห้องเช่าของนักศึกษา

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย/จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ	2	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ	1	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.08	หมายถึง	ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ระดับคะแนน

ระดับ	5	ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ	4	ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ	3	ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ	2	ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ	1	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.08	หมายถึง	ความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมุติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย

ทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.1 ร้อยละ (percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมากโดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{f \times 100}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Dowdy, Wearden and Chilko) [16].

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S จากสูตร (Dowdy, Wearden and Chilko) [16].

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\Sigma(x-\bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.5)$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σ แทน ผลรวม

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

x แทน ค่าคะแนน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งจะใช้ทดสอบตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบดังนี้

3.7.2.1 การทดสอบแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypotheses Testing of means for two Independent Samples t-test) จากสูตร (Dowdy, Wearden and Chilko)[16]. มีเงื่อนไขดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน
2. ค่าของตัวแปรตามในแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$ (3.7)

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$ (3.9)

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

s_p^2 = ความแปรปรวนรวม (Pooled variance)

n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$ (3.10)

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

เมื่อ \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(Hypothesis Testing of Means for Sample by One-way Analysis of Variance , ANOVA)

ใช้ค่าสถิติ F-test กรณค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD มีเงื่อนไขดังนี้

1. ตัวแปรที่ต้องการวัดจะต้องอยู่ในมาตราการวัดระดับช่วงขึ้นไป (interval scale)
2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจะต้องการแจกแจงเป็นปกติ
3. กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (dowdy, Wearden and Chilko) [16],

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ คือ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least - Significant Different เป็นเทคนิคที่ R.A. Fisher ได้พัฒนาขึ้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลาณคู่ โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

ค่า MS_L ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน One Way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวนค่า LSD
2. คำนวนความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$
3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_1 \neq \mu_2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| \leq$ ค่า LSD แสดงว่า $\mu_1 = \mu_2$

3.7.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ กัน (Hypothesis Testing of Means for Tow Dependent Samples, Paired t-test) (Dowdy, Wearden and Chilko) [16] มีเงื่อนไขดังนี้

1. ต้องเป็นตัวแทนเดียวกัน หน่วยตัวอย่างเดียวกันแต่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้งและทดสอบหาความแตกต่างระหว่างครั้งแรกและครั้งหลัง
2. ตัวแปรต้น 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์ กัน
3. กลุ่มตัวอย่างได้มาสุ่มจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมุติฐานว่า $H_0: \mu_1 - \mu_2 = d_0$ หรือ $H_0: \mu_d = d_0$

โดยที่ $\mu_1 - \mu_2 = \mu_0$

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{\bar{d} - d_0}{s_d / \sqrt{n}} \quad \text{โดยที่การแจกแจง } t \text{ มี } df = n - 1 \quad (3.14)$$

$$\text{เมื่อ } \bar{d} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}} \quad (3.15)$$

$$\text{และ } s_d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} \quad (3.16)$$

สมมุติฐานแย้ง

$$H_1: \mu_d > d_0$$

$$H_1: \mu_d < d_0$$

$$H_1: \mu_d \neq d_0$$

เขตปฏิเสธ H_0

$$t < t_\alpha$$

$$t > -t_\alpha$$

$$|t| > t_{\alpha/2}$$

การหาช่วงความเชื่อมั่นของ μ_d อาศัยการแจกแจงแบบ t ที่มี $df = n - 1$ และกำหนด $(1 - \alpha) 100\%$ หาค่า $t_{\alpha/2}$ จากตาราง t ได้ช่วงความเชื่อมั่นของ μ_d ดังนี้

$$\bar{d} - t_{\alpha/2} \frac{s_d}{\sqrt{n}} < \mu_d < \bar{d} + t_{\alpha/2} \frac{s_d}{\sqrt{n}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัย และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 320 ชุด มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ได้จัดทำผลการวิเคราะห์และจัดลำดับแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักศึกษาในการให้ระดับความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

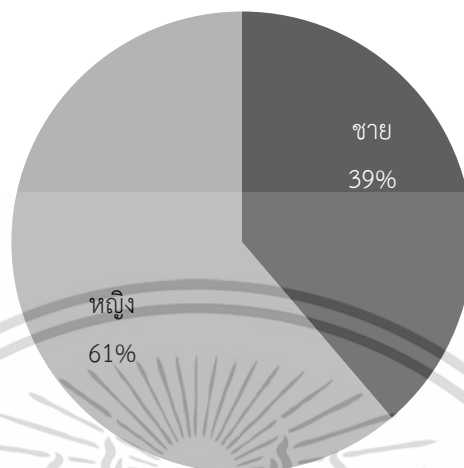
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยของนักศึกษาในการให้ระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ได้กำหนดความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
t	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	แสดงสัญลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

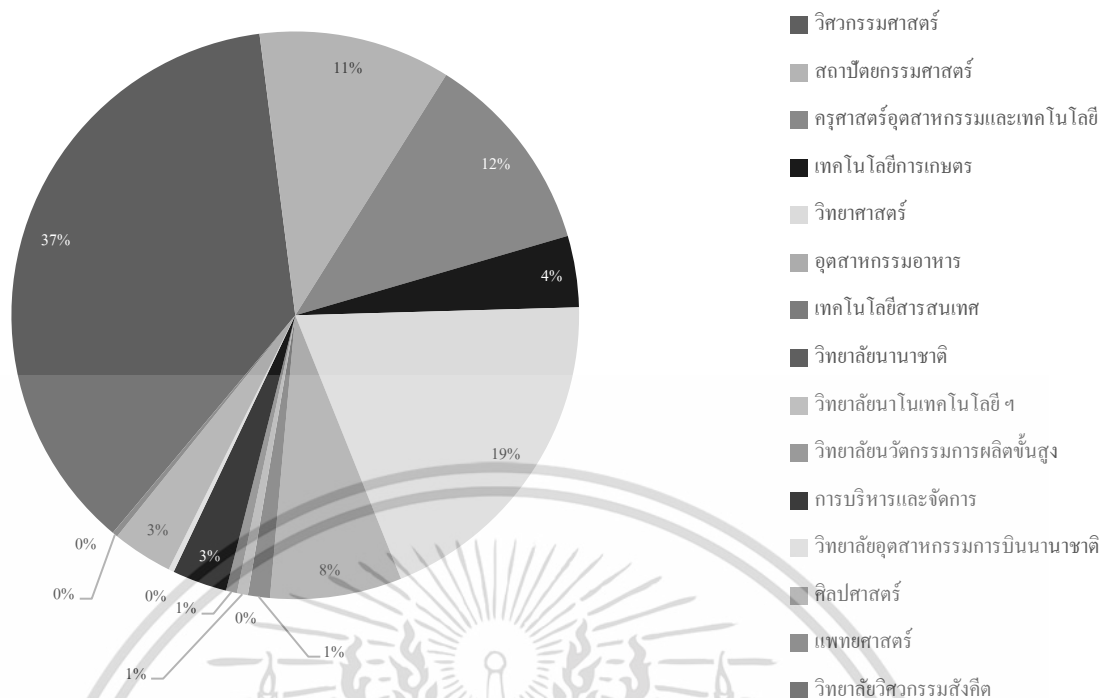


ภาพที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
เพศชาย	124 (38.8)
เพศหญิง	196 (61.3)
รวม	320 (100)

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8



ภาพที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะ	จำนวน
วิศวกรรมศาสตร์	118 (36.9)
สถาปัตยกรรมศาสตร์	35 (10.9)
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	37 (11.6)
เทคโนโลยีการเกษตร	13 (4.1)
วิทยาศาสตร์	62 (19.4)
อุตสาหกรรมเกษตร	24 (7.5)
เทคโนโลยีสารสนเทศ	4 (1.3)
วิทยาลัยนานาชาติ	0 (0.0)
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง	2 (0.6)
วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง	2 (0.6)
การบริหารและการจัดการ	10 (3.1)
วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ	1 (0.3)
ศิลปศาสตร์	11 (3.4)
แพทยศาสตร์	1 (0.3)
วิทยาลัยวิศวกรรมสังคม	0 (0.0)
รวม	320 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือคณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.4 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 11.6 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 คณะอุตสาหกรรมเกษตร คิดเป็นร้อยละ 7.5 คณะเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 4.1 คณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 คณะการบริหารและจัดการ คิดเป็นร้อยละ 3.1 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.3 วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 0.6 วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 0.6 วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 0.3 คณะแพทยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และน้อยที่สุด วิทยาลัยวิศวกรรมสังคม คิดเป็นร้อยละ 0



ภาพที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

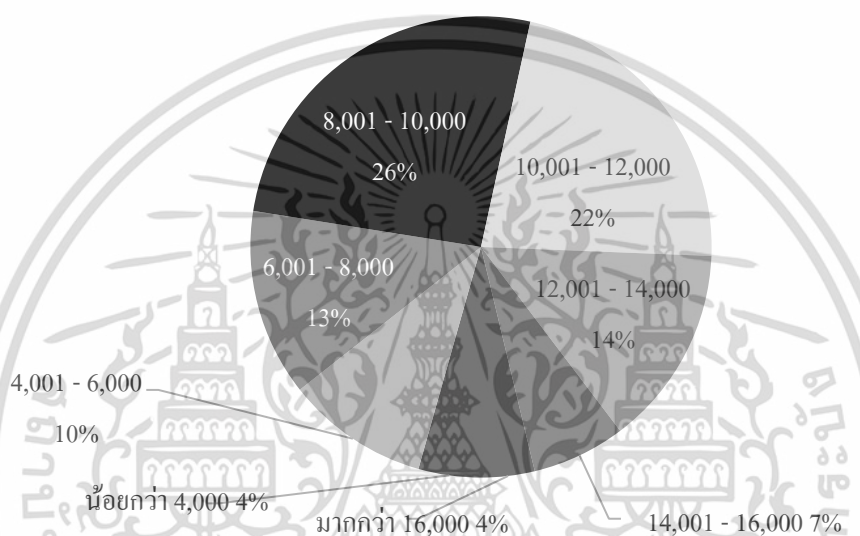
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปี	จำนวน
1	81 (25.3)
2	82 (25.6)
3	76 (23.8)
4	77 (24.1)
5	4 (1.3)
รวม	320 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.3 ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.1 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือชั้นปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3



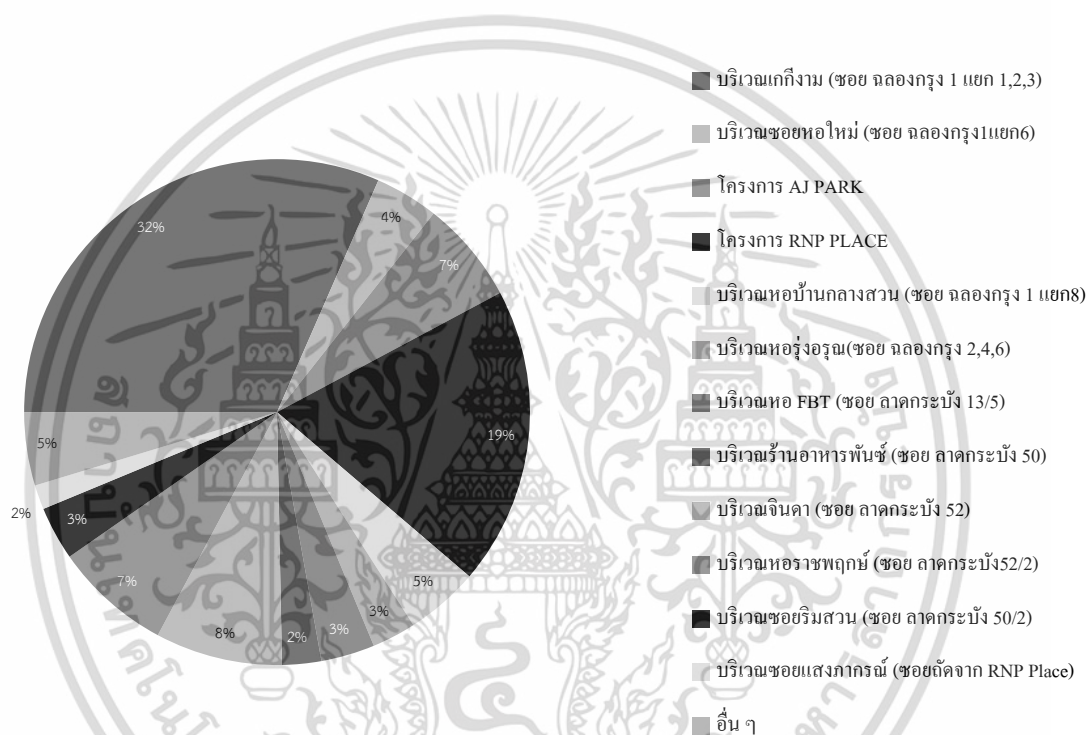
ภาพที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน
ต่ำกว่า 4,000	14 (4.4)
4,001 - 6,000	32 (10.0)
6,001 - 8,000	42 (13.1)
8,001 - 10,000	83 (25.9)
10,001 - 12,000	71 (22.2)
12,001 - 14,000	45 (14.1)
14,001 - 16,000	21 (6.6)
มากกว่า 16,000	12 (3.8)
รวม	320 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือช่วง 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนช่วง 10,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือนช่วง 12,001-14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้ต่อเดือนช่วง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ต่อเดือนช่วง 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ต่อเดือนช่วง 14,001-16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดคือมากกว่า 16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8



ภาพที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย

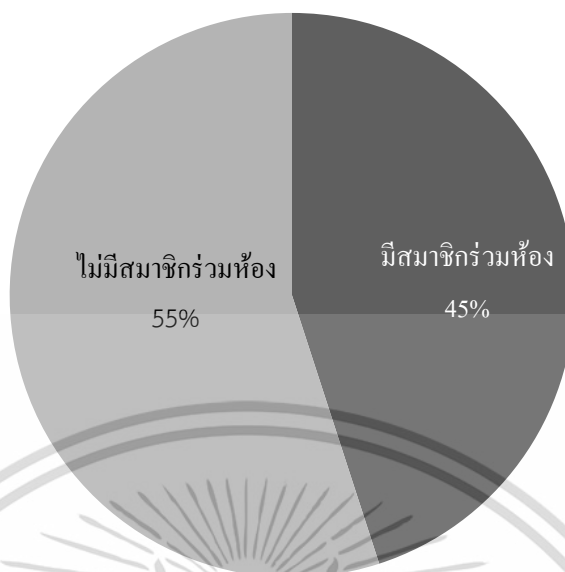
พื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน
บริเวณแก๊งาม (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก 1,2,3)	101 (31.6)
บริเวณซอยหอใหม่ (ซอย ฉลองกรุง1แยก6)	13 (4.1)
โครงการ AJ PARK	21 (6.6)
โครงการ RNP PLACE	61 (19.1)
บริเวณหอบ้านกลางสวน (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก8)	15 (4.7)
บริเวณหอรุ่งอรุณ(ซอย ฉลองกรุง 2,4,6)	9 (2.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5(ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย

พื้นที่ที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน
บริเวณหอ FBT (ซอย ลาดกระบัง 13/5)	11 (3.4)
บริเวณร้านอาหารพันซ์ (ซอย ลาดกระบัง 50)	8 (2.5)
บริเวณจินดา (ซอย ลาดกระบัง 52)	26 (8.1)
บริเวณหอราชพฤกษ์ (ซอย ลาดกระบัง 52/2)	24 (7.5)
บริเวณซอยริมสวน (ซอย ลาดกระบัง 50/2)	11 (3.4)
บริเวณซอยแสงภากรณ์ (ซอยถัดจาก RNP Place)	5 (1.6)
อื่น ๆ	15 (4.7)
รวม	320 (100)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ บริเวณเก๊กงาม (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก 1,2,3) คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือโครงการ RNP PLACE คิดเป็นร้อยละ 19.1 บริเวณจินดา (ซอย ลาดกระบัง 52) คิดเป็นร้อยละ 8.1 บริเวณหอราชพฤกษ์ (ซอย ลาดกระบัง 52/2) คิดเป็นร้อยละ 7.5 โครงการ AJ PARK คิดเป็นร้อยละ 6.6 บริเวณหอ บ้านกลางสวน (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก 8) คิดเป็นร้อยละ 4.7 บริเวณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 บริเวณ ซอยหอใหม่ (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก 6) คิดเป็นร้อยละ 4.1 บริเวณหอ FBT (ซอย ลาดกระบัง 13/5) คิดเป็นร้อยละ 3.4 บริเวณซอยริมสวน (ซอย ลาดกระบัง 50/2) คิดเป็นร้อยละ 3.4 บริเวณหอรุ่งอรุณ (ซอย ฉลองกรุง 2,4,6) คิดเป็นร้อยละ 2.8 บริเวณร้านอาหารพันซ์ (ซอย ลาดกระบัง 50) คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือบริเวณซอยแสงภากรณ์ (ซอยถัดจาก RNP Place) คิดเป็นร้อยละ 1.6

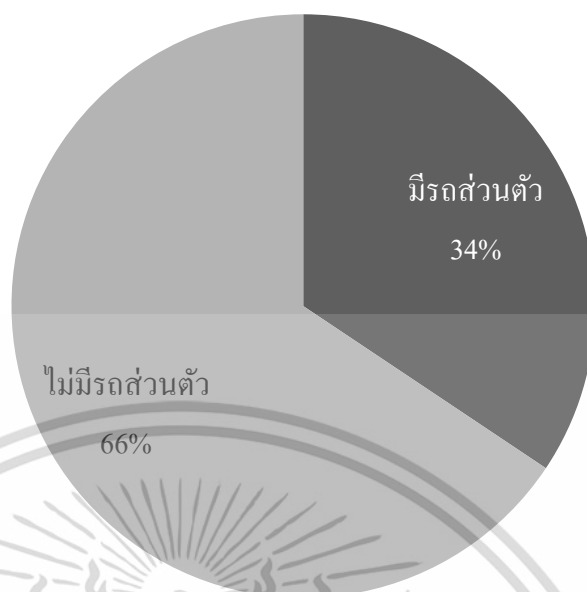


ภาพที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีสมาชิกร่วมห้อง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีสมาชิกร่วมห้อง

สมาชิกร่วมห้อง	จำนวน
มีสมาชิกร่วมห้อง	144 (45.0)
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	176 (55.0)
รวม	320 (100)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีสมาชิกร่วมห้อง คิดเป็นร้อยละ 45.0



ภาพที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรถส่วนตัว

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรถส่วนตัว

รถส่วนตัว	จำนวน
มีรถส่วนตัว	110 (34.4)
ไม่มีรถส่วนตัว	210 (65.6)
รวม	320 (100)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.4

4.2 ความต้องการของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เช่าพักหอพักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่าง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนกในรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับความต้องการโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	1.12	มาก	5
ด้านราคา	3.81	1.05	มาก	2
ด้านสถานที่ตั้ง	3.51	1.14	มาก	6
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.31	1.25	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล	3.80	0.99	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	1.05	มาก	4
ด้านกระบวนการ	3.99	0.92	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.67	1.07	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความต้องการเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.81 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.80 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.57 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.51 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการปานกลางเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.9 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เครื่องซักผ้าส่วนกลางมีความทั่วถึง	65 (20.3)	118 (36.9)	102 (31.9)	27 (8.4)	8 (2.5)	3.64	0.98	มาก	6
ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง	88 (27.5)	126 (39.4)	76 (23.8)	23 (7.2)	7 (2.2)	3.83	0.99	มาก	3
ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ	157 (49.1)	94 (29.4)	33 (10.3)	17 (5.3)	19 (5.9)	4.10	1.16	มาก	2
ห้องพักมีเครื่องทำน้ำอุ่น	101 (31.6)	64 (20.0)	58 (18.1)	29 (9.1)	68 (21.3)	3.32	1.52	ปานกลาง	10
ห้องพักมีความสวยงามของอาคารและการออกแบบ	56 (17.5)	89 (27.8)	126 (39.4)	32 (10.0)	17 (5.3)	3.42	1.06	มาก	9
เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ภายในห้องเช่ามีคุณภาพดี	71 (22.2)	121 (37.8)	90 (28.1)	30 (9.4)	8 (2.5)	3.68	1.00	มาก	4
มีระบบโทรศัพท์และ Internet ให้บริการภายในห้องพัก	80 (25.0)	92 (28.7)	82 (25.6)	45 (14.1)	21 (6.6)	3.52	1.20	มาก	8
มีพื้นที่ส่วนกลางในการบริการเช่น co-working หรือห้องอ่านหนังสือเพียงพอ	23 (7.2)	26 (8.1)	75 (23.4)	70 (21.9)	126 (39.4)	2.22	1.25	น้อย	11
มีระบบรักษาความปลอดภัยให้บริการ	85 (26.6)	108 (33.8)	77 (24.1)	31 (9.7)	19 (5.9)	3.65	1.15	มาก	5
ห้องพักมีกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ห้ามสูบบุหรี่ในห้อง เป็นต้น)	78 (24.4)	104 (32.5)	93 (29.1)	31 (9.7)	14 (4.4)	3.63	1.09	มาก	7
ห้องพักมีความสะอาดก่อนส่งมอบ	161 (50.3)	92 (28.7)	49 (15.3)	11 (3.4)	7 (2.2)	4.22	0.97	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย						3.57	1.12	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับมากที่สุดอันดับแรกคือ หอพักมีความสะอาดก่อนส่งมอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ระดับมากอันดับสองรองลงมาคือ หอพักมีเครื่องปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยให้เท่ากับ 4.10 ระดับมากรองลงมาคือ หอพักมีขนาดกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระดับมากรองลงมาคือ เพอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ภายในห้องเช่ามีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับมากรองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ระดับมากรองลงมาคือ เครื่องซักผ้าส่วนกลางมีความทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยให้ระดับเท่ากับ 3.64 ระดับมากรองลงมาคือ หอพักมีกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ห้ามสูบบุหรี่ในห้องเช่า เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับมากรองลงมาคือมีระบบโทรศัพท์ และ Internet ให้บริการภายในหอพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ระดับมากรองลงมาคือ หอพักมีความสวยงามของอาคารและการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ระดับปานกลางคือ หอพักมีเครื่องทำน้ำอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ระดับน้อยอันดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่ส่วนกลางในการบริการ เช่น co-working หรือห้องอ่านหนังสือเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ตารางที่ 4.10 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านราคา

ความต้องการปัจจัยทางด้านราคา	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ ฯลฯ)	101 (31.6)	122 (38.1)	78 (24.4)	13 (4.1)	6 (1.9)	3.93	0.94	มาก	2
จำนวนเงินมัดจำหอพักมีความเหมาะสม	75 (23.4)	119 (37.2)	101 (31.6)	16 (5.0)	9 (2.8)	3.73	0.97	มาก	5
ไม่มีราคาการใช้บริการลานจอดรถ	109 (34.1)	59 (18.4)	64 (20.0)	33 (10.3)	55 (17.2)	3.42	1.47	มาก	6
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดหอพัก	118 (36.9)	107 (33.4)	68 (21.3)	23 (7.2)	4 (1.3)	3.98	0.99	มากที่สุด	1
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	98 (30.6)	127 (39.7)	66 (20.6)	24 (7.5)	5 (1.6)	3.90	0.97	มาก	3
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ	94 (29.4)	123 (38.4)	80 (25.0)	20 (6.3)	3 (0.9)	3.89	0.93	มาก	4
รวมเฉลี่ย						3.81	1.05	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพักโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.98 ระดับมากอันดับสองรองลงมาคือ มีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.93 ระดับมากรองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.90 ระดับมากรองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการคือ 3.89 ระดับมากรองลงมาคือ จำนวนเงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.73 ระดับมากอันดับสุดท้ายคือ ไม่มีราคาการใช้บริการลานจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 4.11 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง

ความต้องการ ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ห้องพักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า	48 (15.0)	89 (27.8)	92 (28.7)	44 (13.8)	47 (14.7)	3.15	1.26	ปานกลาง	4
ห้องพักอยู่ใกล้กับสถาบันฯ	110 (34.4)	117 (36.6)	71 (22.2)	15 (4.7)	7 (2.2)	3.96	0.98	มาก	2
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือร้านอาหาร	110 (34.4)	130 (40.6)	53 (16.6)	23 (7.2)	4 (1.3)	4.00	0.96	มากที่สุด	1
มีเส้นทางคมนาคมสะดวก (เช่น รถไม่ติด ถนนขับง่าย เป็นต้น)	84 (26.3)	111 (34.7)	83 (25.9)	31 (9.7)	11 (3.4)	3.71	1.07	มาก	3
มีรถรับส่งระหว่างห้องพักกับสถานที่ศึกษา	45 (14.1)	66 (20.6)	73 (22.8)	33 (10.3)	103 (32.2)	2.74	1.45	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย						3.51	1.14	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือร้านอาหารโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.00 ระดับมากอันดับสองรองลงมาคือ หอพัก กออยู่ใกล้สถาบันฯโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.96 ระดับมากรองลงมาคือ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.71 ระดับปานกลางคือ หอพักกออยู่ใกล้ศูนย์การค้าโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการคือ 3.15 ระดับปานกลางอันดับสุดท้ายคือ มีรถรับส่งระหว่างหอพักกับสถานที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 2.74

ตารางที่ 4.12 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการ ปัจจัยทางด้านการ ส่งเสริมการตลาด	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีความยืดหยุ่น เรื่องเวลาชำระค่าเช่า	53 (16.6)	97 (30.3)	87 (27.2)	31 (9.7)	52 (16.3)	3.21	1.29	ปานกลาง	2
ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของ หอพักมีความ น่าเชื่อถือ	57 (17.8)	115 (35.9)	87 (27.2)	25 (7.8)	36 (11.3)	3.41	1.20	มาก	1
รวมเฉลี่ย						3.31	1.25	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.41 ระดับปานกลางอันดับสุดท้ายคือ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 4.13 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านบุคคล

ความต้องการ ปัจจัยทางด้านบุคคล	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า	76 (23.8)	118 (36.9)	99 (30.9)	21 (6.6)	6 (1.9)	3.74	0.96	มาก	5
บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	113 (35.3)	108 (33.8)	73 (22.8)	20 (6.3)	6 (1.9)	3.94	1.00	มาก	1
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่างๆ ภายในหอพักได้เป็นอย่างดี	87 (27.2)	125 (39.1)	84 (26.3)	21 (6.60)	3 (0.9)	3.85	0.93	มาก	2
พนักงานทำความสะอาดปฏิบัติหน้าที่ได้ดี	84 (26.3)	120 (37.5)	84 (26.30)	27 (8.4)	5 (1.6)	3.78	0.98	มาก	4
การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว	77 (24.1)	116 (36.3)	93 (29.1)	26 (8.1)	8 (2.5)	3.71	1.00	มาก	6
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	98 (30.6)	108 (33.8)	77 (24.1)	22 (6.9)	15 (4.7)	3.79	1.10	มาก	3
รวมเฉลี่ย						3.80	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านบุคคลระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.94 ระดับมากรองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่าง ๆ ภายในหอพักได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.85 ระดับมากรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.79 ระดับมากรองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดปฏิบัติหน้าที่ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.78 ระดับมากรองลงมาคือ พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service- Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.74 ระดับมากอันดับสุดท้ายคือ การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของ เจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการปัจจัย ทางด้านลักษณะทาง กายภาพ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ที่พักมีอากาศถ่ายเทได้ ดี	114 (35.6)	103 (32.2)	76 (23.8)	18 (5.6)	9 (2.8)	3.92	1.03	มาก	2
สภาพแวดล้อมที่เงียบ สงบ	100 (31.3)	113 (35.3)	67 (20.9)	22 (6.9)	18 (5.6)	3.80	1.13	มาก	4
ความกว้างของทางเดิน ในห้องพักมีขนาด กว้างขวาง	73 (22.8)	117 (36.6)	88 (27.5)	31 (9.7)	11 (3.4)	3.66	1.04	มาก	8
มีการจัดและตกแต่ง บริเวณอย่างเป็น สัดส่วน	51 (15.9)	132 (41.3)	87 (27.2)	34 (10.6)	16 (5.0)	3.53	1.04	มาก	9
บริเวณรอบๆ มีความ สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย	81 (25.3)	136 (42.5)	77 (24.1)	23 (7.2)	3 (0.9)	3.84	0.92	มาก	3
สภาพแวดล้อมของที่ พักมีความปลอดภัยสูง เช่นทางเดินเข้า – ออก มีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ.	85 (26.6)	121 (37.8)	79 (24.7)	30 (9.4)	5 (1.6)	3.78	0.99	มาก	5
มีการบริการทางด้าน อุปโภคบริโภคที่ดี (เช่น มีระบบประปาที่มี คุณภาพ ระบบไฟฟ้า เสถียร เป็นต้น)	108 (33.8)	131 (40.9)	68 (21.3)	11 (3.4)	2 (0.6)	4.04	0.86	มาก	1
มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวก สะดวกต่าง ๆ อย่าง ครบ ครั้นเช่นบริการ จัดส่งอาหารถึงห้องเช่า (Delivery) การบริการ ด้านนันทนาการ การ บริการช็อกบรีด coffee shop	57 (17.8)	99 (30.9)	93 (29.1)	38 (11.9)	33 (10.3)	3.34	1.20	ปาน กลาง	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ) ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการ ปัจจัยทางด้านลักษณะ ทางกายภาพ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครันเช่นบริการจัดส่งอาหารถึงห้องเช่า (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการช้อปปิ้ง coffee shop	57 (17.8)	99 (30.9)	93 (29.1)	38 (11.9)	33 (10.3)	3.34	1.20	ปานกลาง	11
มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ (เช่นทางเดิน สะดวก เครื่องซักผ้า ส่วนกลางมีคุณภาพ เป็นต้น)	65 (20.3)	126 (39.4)	96 (30.0)	23 (7.2)	10 (3.1)	3.67	0.98	มาก	7
มีบุคคลแวดล้อมที่ดี (เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน เป็นต้น)	89 (27.8)	110 (34.4)	84 (26.3)	27 (8.4)	10 (3.1)	3.75	1.05	มาก	6
มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ	72 (22.5)	88 (27.5)	85 (26.6)	38 (11.9)	37 (11.6)	3.38	1.27	ปานกลาง	10
รวมเฉลี่ย						3.70	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี (เช่น มีระบบประปาที่มีคุณภาพ ระบบไฟฟ้าเสถียร เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.04 ระดับมากรองลงมาคือ ที่พักมีอากาศถ่ายเทได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.92 ระดับมากรองลงมาคือ บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.84 ระดับมากรองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.80 ระดับมากรองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของที่พักมีความ

ปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้สว่าง, มี ปรภ.โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญได้เห็นว่าเบ้เบ้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.78 ระดับมากอันดับรองลงมาคือ มีบุคคลแวดล้อมที่ดี (เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.75 ระดับมากรองลงมาคือมีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ (เช่น ทางเดินสะดวก เครื่องซักผ้าส่วนกลางมีคุณภาพ เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.67 ระดับมากรองลงมาคือ ความกว้างของทางเดินในห้องพักมีขนาดกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.66 ระดับมากรองลงมาคือ มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.53 ระดับมากรองลงมาคือ มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.38 ระดับปานกลางอันดับสุดท้ายคือ มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน เช่นบริการจัดส่งอาหารถึงห้องเช่า (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการซักอบรีด coffee shop โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.15 ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ความต้องการ ปัจจัยทางด้าน กระบวนการ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การตอบสนองต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ	85 (26.6)	134 (41.9)	82 (25.6)	16 (5.0)	3 (0.9)	3.88	0.89	มาก	6
การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ	106 (33.1)	119 (37.2)	72 (22.5)	15 (4.7)	8 (2.5)	3.94	0.98	มาก	4
กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ	90 (28.1)	125 (39.1)	79 (24.7)	15 (4.7)	11 (3.4)	3.84	1.00	มาก	7
กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ	97 (30.3)	123 (38.4)	77 (24.1)	20 (6.3)	3 (0.9)	3.91	0.93	มาก	5
การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของห้องพัก อย่างชัดเจน	130 (40.6)	111 (34.7)	68 (21.3)	10 (3.1)	1 (0.3)	4.12	0.87	มาก	2
มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า	133 (41.6)	108 (33.8)	66 (20.6)	11 (3.4)	2 (0.6)	4.12	0.90	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ) ระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ความต้องการ ปัจจัยทางด้าน กระบวนการ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความถูกต้องแม่นยำในการ ส่งมอบห้องเช่าและบริการ ให้ผู้เช่า	132 (41.3)	112 (35.0)	61 (19.1)	14 (4.4)	1 (0.3)	4.13	0.89	มาก	1
รวมเฉลี่ย						3.99	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องเช่าและบริการให้ผู้เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.13 ระดับมากรองลงมาคือ การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและ แสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของหอพัก อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.12 ระดับมากรองลงมาคือ การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการ ใช้บริการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.94 ระดับมากรองลงมาคือ กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.91 ระดับมากรองลงมาคือ การตอบสนองต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.88 ระดับมากอันดับสุดท้ายคือ กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.84

4.3 ความเห็นด้วยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้เช่าหอพักต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนกในรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ระดับความต้องการโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้	4.08	1.00	มาก	1
การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	1.16	มาก	3
การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	3.93	0.92	มาก	2
การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	3.61	1.10	มาก	4
การตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อ	3.55	1.14	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.80	1.06		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความต้องการเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการเป็นอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากเท่ากับ 3.93 การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากเท่ากับ 3.83 การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากเท่ากับ 3.61 การตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.17 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านการรับรู้ปัญหา และความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านเช่าห้องเช่าเพื่อลด เวลาเดินทางประจำวัน	166 (51.9)	93 (29.1)	48 (15)	8 (2.5)	5 (1.6)	4.27	0.92	มากที่สุด	1
ท่านเช่าห้องเช่าเพื่อลด ปัญหาค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	116 (36.3)	100 (31.3)	72 (22.5)	19 (5.9)	13 (4.1)	3.90	1.09	มาก	2
รวมเฉลี่ย						4.08	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ท่านเช่าห้องเช่า เพื่อลดเวลาเดินทางประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.27 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านเช่าห้องเช่า เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.18 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหา ข้อมูล	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ก่อนตัดสินใจเช่า ห้องเช่า ท่านเดิน สำรวจห้องเช่า ต่างๆ ในพื้นที่ด้วย ตัวเอง	143 (44.7)	88 (27.5)	59 (18.4)	20 (6.3)	10 (3.1)	4.04	1.08	มาก	1
ก่อนเช่าห้องเช่า คุณได้เห็นห้องที่ คุณจะอยู่จริง (เลข ห้องที่ระบุใน สัญญา โดยไม่ใช่ ห้องตัวอย่าง)	143 (44.7)	89 (27.8)	53 (16.6)	12 (3.8)	23 (7.2)	3.99	1.19	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18(ต่อ) ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหา ข้อมูล	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ก่อนตัดสินใจเช่า ห้องเช่าท่านมี การศึกษาข้อมูล จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็น ต้น	78 (24.4)	110 (34.4)	78 (24.4)	36 (11.3)	18 (5.6)	3.61	1.14	มาก	4
ก่อนตัดสินใจเช่า ห้องเช่าท่านได้รับ การแนะนำจาก เพื่อน หรือรุ่นพี่ เช่น รายชื่อหอพัก บริเวณใกล้เคียงที่ จัดทำโดยรุ่นพี่ ฯลฯ	97 (30.3)	104 (32.5)	67 (20.9)	22 (6.9)	30 (9.4)	3.68	1.24	มาก	3
รวมเฉลี่ย						3.83	1.16	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านเดินสำรวจห้องเช่าต่าง ๆ ในพื้นที่ด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.04 ระดับมากรองลงมาคือ ก่อนเช่าห้องเช่าคุณได้เห็นห้องที่คุณจะอยู่จริง (เลขห้องที่ระบุในสัญญา โดยไม่ใช่ห้องตัวอย่าง) เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.99 ระดับมากรองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือรุ่นพี่ เช่น รายชื่อหอพักบริเวณใกล้เคียงที่จัดทำโดยรุ่นพี่ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.68 ระดับมากรองลงมาคือ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.19 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมิน ทางเลือก	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านมีการกำหนด เกณฑ์การตัดสินใจ ซื้อเพื่อให้ได้ห้องเช่า ที่ตรงกับความ ต้องการ	100 (31.3)	137 (42.8)	67 (20.9)	12 (3.8)	4 (1.3)	3.99	0.89	มาก	1
ท่านมีการจัดลำดับ ความสำคัญของ เกณฑ์การตัดสินใจ ซื้อก่อน ตัดสินใจเช่าห้องเช่า	100 (31.3)	122 (38.1)	80 (25.0)	14 (4.4)	4 (1.3)	3.94	0.92	มาก	3
ท่านให้ความสำคัญ กับการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่าห้องเช่า	100 (31.3)	131 (40.9)	69 (21.6)	17 (5.3)	3 (0.9)	3.96	0.91	มาก	2
ท่านมีการใช้ข้อมูล และ ประสบการณ์ ในการพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจ เช่า	90 (28.1)	121 (37.8)	79 (24.7)	28 (8.8)	2 (0.6)	3.84	0.95	มาก	4
รวมเฉลี่ย						3.93	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ห้องเช่าที่ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.99 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเช่าห้องเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.96 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.94 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านมีการใช้ข้อมูล และ ประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเช่า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าโดย คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า (คิด มาจากบ้าน)	117 (36.6)	95 (29.7)	68 (21.3)	26 (8.1)	14 (4.4)	3.86	1.13	มาก	2
ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่า ตามคำแนะนำของพนักงาน ขาย	32 (10.0)	68 (21.3)	121 (37.8)	47 (14.7)	52 (16.3)	2.94	1.19	ปาน กลาง	4
ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่า ตามคำแนะนำของคนใน ครอบครัว	88 (27.5)	86 (26.9)	89 (27.8)	28 (8.8)	29 (9.1)	3.55	1.23	มาก	3
ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่า ของท่านเป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล	117 (36.6)	128 (40.0)	66 (20.6)	5 (1.6)	4 (1.3)	4.09	0.86	มาก	1
รวมเฉลี่ย						3.61	1.10	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 4.09 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าโดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า (คิดมาจากบ้าน) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.86 ระดับมากรองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าตามคำแนะนำของคนในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.55 ระดับปานกลางอันดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าตามคำแนะนำของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการกับ 2.94

ตารางที่ 4.21 ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยทางด้านภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านภายหลังการซื้อ	จำนวนร้อยละระดับความต้องการ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านพอใจคุณภาพ ภายในห้องเช่าเมื่อเข้า อยู่	93 (29.1)	139 (43.4)	71 (22.2)	13 (4.1)	4 (1.3)	3.95	0.89	มาก	1
ท่านจะแนะนำห้องเช่า ปัจจุบันให้คนที่ท่านรู้จัก	83 (25.9)	108 (33.8)	86 (26.6)	26 (8.1)	18 (5.6)	3.66	1.12	มาก	5
ท่านมีแผนจะอยู่หอพัก เดิมในปีถัดๆ ไป	113 (35.3)	98 (30.6)	67 (20.9)	22 (6.9)	20 (6.3)	3.82	1.17	มาก	2
ท่านพอใจในการบริหาร ของส่วนกลางของหอพัก ขณะเข้าอยู่อาศัย	73 (22.8)	106 (33.1)	97 (30.3)	28 (8.8)	16 (5.0)	3.60	1.08	มาก	7
ท่านพึงพอใจกับระบบ รักษาความปลอดภัย ขณะเข้าอยู่อาศัย	85 (26.6)	109 (34.1)	82 (25.6)	28 (8.8)	16 (5.0)	3.68	1.11	มาก	4
เมื่อท่านมีปัญหา ภายหลังการเช่าท่าน เลือกที่จะเปรียบเทียบ ข้อเสียกับหอพักอื่น ๆ	79 (24.7)	109 (34.1)	85 (26.6)	25 (7.8)	22 (6.9)	3.62	1.14	มาก	6
เมื่อท่านมีปัญหา ภายหลังการเช่าท่านจะ ย้ายหอพักทันทีโดยไม่ เสียค่าเงินมัดจำ	55 (17.2)	62 (19.4)	95 (29.7)	55 (17.2)	53 (16.6)	3.03	1.31	ปานกลาง	8
เมื่อท่านมีปัญหา ภายหลังการเช่าท่าน เลือกที่จะแจ้งและ สื่อสารกับผู้ให้บริการ อย่างอดทน	88 (27.5)	110 (34.4)	93 (29.1)	15 (4.7)	14 (4.4)	3.76	1.05	มาก	3
หากเพื่อนย้ายหอพัก ท่านจะเลือกย้ายหอพัก ตามเพื่อนของท่าน	43 (13.4)	70 (21.9)	80 (25.0)	41 (12.8)	86 (26.9)	2.82	1.39	ปานกลาง	9
รวมเฉลี่ย						3.55	1.14	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความต้องการเฉลี่ยรวมต่อการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยให้ระดับความต้องการเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ท่านพอใจคุณภาพภายในห้องเช่าเมื่อเข้าอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.99 ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีแผนจะอยู่หอพักเดิมในปีถัด ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.82 ระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อท่านมีปัญหาภายหลังการเช่า ท่านเลือกที่จะแจ้งและสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างอดทน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.76 ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย ขณะเข้าอยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.68 ระดับมาก รองลงมาท่านจะแนะนำห้องเช่าปัจจุบันให้คนที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.66 ระดับมาก รองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.62 ระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพอใจในการบริหารของส่วนกลางของหอพัก ขณะเข้าอยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.60 ระดับปานกลาง รองลงมาคือ เมื่อท่านมีปัญหาภายหลังการเช่า ท่านจะย้ายหอพักทันทีโดยไม่เสียต่าเงินมัดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 3.03 ระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายคือ หากเพื่อนย้ายหอพักท่านจะเลือกย้ายหอพักตามเพื่อนของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการเท่ากับ 2.82

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เงื่อนไขของงานวิจัยนี้กำหนดไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติ เพื่อจะได้เข้ากับเงื่อนไขสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม คือ เพศ สมาชิก ร่มห้อง และรถส่วนตัว กับตัวแปรข้อมูลเชิงปริมาณ ที่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ

การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Hypothesis Testing of Means for Samples by One-Way Analysis of Variance , F-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก คือ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรตามข้อมูลเชิงปริมาณ ที่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 โดยกำหนดค่าระดับค่าเชื่อมั่นที่ 94.5% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.055 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน

4.4.1.1 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันให้ความต้องการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.51	0.63	-	0.262
หญิง	196	3.60	0.65	1.124	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.262 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.2 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านราคา	N	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.71	0.76	-1.945	0.053
หญิง	196	3.88	0.76		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.053 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

4.4.1.3 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.47	0.77	-	0.423
หญิง	196	3.54	0.75	0.802	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.423 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

4.4.1.4 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.38	1.04	-	0.419
หญิง	196	3.27	1.13	0.810	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.419 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบุคคล	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.72	0.80	-	0.159
หญิง	196	3.85	0.81	1.411	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.159 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.6 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.61	0.72	-	0.650
หญิง	196	3.76	0.70	1.853	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.650 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.1.7 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านกระบวนการ	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.87	0.74	-	0.020
หญิง	196	4.07	0.71	2.339	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

4.4.1.8 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.61	0.61	-	0.151
หญิง	196	3.71	0.59	1.441	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.151 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.1.9 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.59	0.64	0.676	0.500
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.54	0.65		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.500 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.10 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านราคา	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.86	0.80	1.099	0.273
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.77	0.73		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.273 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.4.1.11 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.47	0.81	-0.906	0.366
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.55	0.72		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.366 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

4.4.1.12 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.32	1.12	0.102	0.919
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.31	1.08		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.919 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1.13 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบุคคล	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.88	0.84	1.466	0.144
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.74	0.78		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.144 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

4.4.1.14 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.73	0.75	0.781	0.435
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.67	0.68		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.435 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.1.15 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านกระบวนการ	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.99	0.77	0.100	0.920
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.99	0.69		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.920 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

4.4.1.16 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.69	0.63	0.560	0.576
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	176	3.65	0.58		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.576 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.1.17 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	3.70	0.61	2.752	0.006
ไม่มีรถส่วนตัว	209	3.50	0.65		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.4.1.18 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านราคา	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.92	0.76	1.831	0.068
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.76	0.75		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.068 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.4.1.19 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.64	0.81	2.083	0.038
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.45	0.72		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.038 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

4.4.1.20 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.41	1.10	1.115	0.266
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.27	1.09		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.266 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1.21 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบุคคล	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	3.93	0.83	1.921	0.056
ไม่มีรถส่วนตัว	209	3.74	0.79		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.056 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

4.4.1.22 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	n	Mean	SD	t	P-value
มีรสนส่วนตัว	110	3.84	0.71	2.502	0.013
ไม่มีรสนส่วนตัว	209	3.63	0.71		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

4.4.1.23 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรสนส่วนตัวและไม่มีรสนส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านกระบวนการ	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	4.09	0.75	1.781	0.076
ไม่มีรถส่วนตัว	209	3.94	0.71		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.076 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

4.4.1.24 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	3.79	0.61	2.525	0.012
ไม่มีรถส่วนตัว	209	3.61	0.59		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

4.4.1.25 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.289	4	0.322	0.779	0.539
ภายในกลุ่ม	130.221	315	0.413		
รวม	131.510	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.539 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.26 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านราคา	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.374	4	1.094	1.904	0.110
ภายในกลุ่ม	180.942	315	0.574		
รวม	185.316	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.110 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.4.1.27 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.637	4	0.409	0.706	0.588
ภายในกลุ่ม	182.647	315	0.580		
รวม	184.284	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.588 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

4.4.1.28 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	8.000	4	2.000	1.674	0.156
ภายในกลุ่ม	376.250	315	1.194		
รวม	384.250	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.156 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1.29 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบุคคล	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	5.846	4	1.462	2.276	0.061
ภายในกลุ่ม	202.306	315	0.642		
รวม	208.152	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.061 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

4.4.1.30 สมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.694	4	0.674	1.325	0.260
ภายในกลุ่ม	160.112	315	0.508		
รวม	162.807	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.260 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.1.31 สมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านกระบวนการ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	5.707	4	1.427	2.768	0.028
ภายในกลุ่ม	162.366	315	0.515		
รวม	168.074	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.028 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ	ค่านัยสำคัญผลต่างเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม			
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	-	0.88	0.78	-0.01*
ชั้นปีที่ 2		-	0.08	0.01*
ชั้นปีที่ 3			-	-0.01*
ชั้นปีที่ 4				-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความต้องการทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

4.4.1.32 สมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยภาพรวม	SS	df	MS	F	P- value
ระหว่างกลุ่ม	3.343	4	0.836	2.344	0.055
ภายในกลุ่ม	112.300	315	0.357		
รวม	115.642	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความ ต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.055 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันที่ แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม	ค่านัยสำคัญผลต่างเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม			
	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4
ชั้นปีที่1	-	-0.96	-0.08*	-0.28
ชั้นปีที่2		-	0.01*	-0.19
ชั้นปีที่3			-	-0.20
ชั้นปีที่4				-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

4.4.1.33 สมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.526	7	0.647	1.589	0.138
ภายในกลุ่ม	126.984	312	0.407		
รวม	131.510	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.138 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.34 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านราคา	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	5.385	7	0.769	1.334	0.234
ภายในกลุ่ม	179.931	312	0.577		
รวม	185.316	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.234 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.4.1.35 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านสถานที่ตั้ง	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.795	7	0.399	0.686	0.684
ภายในกลุ่ม	181.489	312	0.582		
รวม	184.284	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.684 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

4.4.1.36 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.762	7	0.680	0.559	0.789
ภายในกลุ่ม	379.488	312	1.216		
รวม	384.250	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.789 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1.37 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบุคคล	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.620	4	0.231	0.350	0.930
ภายในกลุ่ม	206.532	315	0.662		
รวม	208.152	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.930 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

4.4.1.38 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ระดับความต้องการเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.779	4	0.397	0.774	0.610
ภายในกลุ่ม	160.028	315	0.513		
รวม	162.807	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.610 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.1.39 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.881	7	0.126	0.235	0.977
ภายในกลุ่ม	167.193	312	0.536		
รวม	168.074	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินแตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.977 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

4.4.1.40 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.432	7	0.205	0.559	0.789
ภายในกลุ่ม	114.211	312	0.366		
รวม	115.642	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.789 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่ต่างกันจะให้ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.4.2.1 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการรับรู้	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	4.02	0.96	1.005	0.316
หญิง	196	4.13	0.88		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.316 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.2 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.63	0.88	-	0.001
หญิง	196	3.96	0.78	3.497	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

4.4.2.3 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือก	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.82	0.72	-	0.032
หญิง	196	4.01	0.79		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด α = 0.055 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

4.4.2.4 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.52	0.76	-	0.091
หญิง	196	3.67	0.78	1.697	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.091 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.4.2.5 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านภายหลังการซื้อ	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.48	0.71	-	0.177
หญิง	196	3.59	0.69	1.352	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.177 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4.2.6 สมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
ชาย	124	3.69	0.59	-	0.010
หญิง	196	3.87	0.59	2.596	

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่เพศแตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

4.4.2.7 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการรับรู้	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	4.13	0.94	0.846	0.398
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	4.05	0.88		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.398 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.8 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.71 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.90	0.82	1.399	0.163
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.77	0.85		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.163 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

4.4.2.9 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือก	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	4.01	0.77	1.593	0.112
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.87	0.77		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.112 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

4.4.2.10 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.61	0.76	0.056	0.955
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.61	0.78		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.955 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.4.2.11 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านภายหลังการซื้อ	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.58	0.73	0.666	0.506
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.53	0.67		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.506 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4.2.12 สมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.75 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
มีสมาชิกร่วมห้อง	144	3.85	0.61	1.230	0.220
ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง	173	3.76	0.59		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.220 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีสมาชิกร่วมห้องและไม่มีสมาชิกร่วมห้องที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.2.13 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการรับรู้	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	4.19	0.87	1.437	0.152
ไม่มีรถส่วนตัว	209	4.04	0.92		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.152 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.14 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.89	0.86	0.956	0.340
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.80	0.82		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.340 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.15 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือก	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	4.08	0.76	2.415	0.016
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.86	0.77		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

4.4.2.16 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.63	0.81	0.216	0.829
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.61	0.76		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.829 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.4.2.17 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรชส่วนตัวและไม่มีรชส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านภายหลังการซื้อ	n	Mean	SD	t	P-value
มีรชส่วนตัว	110	3.62	0.80	1.188	0.236
ไม่มีรชส่วนตัว	209	3.52	0.63		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.236 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4.2.18 สมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	n	Mean	SD	t	P-value
มีรถส่วนตัว	110	3.88	0.63	1.682	0.093
ไม่มีรถส่วนตัว	209	3.76	0.58		

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis Testing of Means for Two Independent Samples t-test) พบว่า ค่า P-value = 0.093 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น นักศึกษาที่มีรถส่วนตัวและไม่มีรถส่วนตัวที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.2.19 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการรับรู้	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	12.757	4	3.189	4.003	0.003
ภายในกลุ่ม	250.964	315	0.797		
รวม	263.722	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่านัยสำคัญผลต่างเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม			
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ด้านการรับรู้				
ชั้นปีที่ 1	-	-0.04	0.18	-0.31*
ชั้นปีที่ 2		-	0.22	-0.26
ชั้นปีที่ 3			-	-0.49*
ชั้นปีที่ 4				-

*P-value < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

4.4.2.20 สมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.628	4	0.657	0.940	0.441
ภายในกลุ่ม	220.192	315	0.699		
รวม	222.820	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.441 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษามีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

4.4.2.21 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ย	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการประเมินทางเลือก					
ระหว่างกลุ่ม	3.142	4	0.786	1.321	0.262
ภายในกลุ่ม	187.288	315	0.595		
รวม	190.430	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.262 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

4.4.2.22 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.800	4	0.700	1.171	0.323
ภายในกลุ่ม	188.255	315	0.598		
รวม	191.054	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.323 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4.4.2.23 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านภายหลังการซื้อ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	7.738	4	1.934	4.141	0.003
ภายในกลุ่ม	147.166	315	0.467		
รวม	154.904	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า P-value = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านภายหลังการซื้อ	ค่านัยสำคัญผลต่างเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม			
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	-	-0.17	-0.14	-0.42*
ชั้นปีที่ 2		-	0.30	-0.25*
ชั้นปีที่ 3			-	-0.28*
ชั้นปีที่ 4				-

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

4.4.2.24 สมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.89 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	3.876	4	0.969	2.772	0.027
ภายในกลุ่ม	110.093	315	0.350		
รวม	113.969	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.027 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักศึกษาที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม	ค่านัยสำคัญผลต่างเฉลี่ยแต่ละกลุ่ม			
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ชั้นปีที่ 1	-	-0.10	-0.02	-0.28*
ชั้นปีที่ 2		-	0.08	-0.18*
ชั้นปีที่ 3			-	-0.26*
ชั้นปีที่ 4				-

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 4 พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 น้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

4.4.2.25 สมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการรับรู้	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.086	7	0.584	0.701	0.671
ภายในกลุ่ม	259.636	312	0.832		
รวม	263.722	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.671 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.26 สมมติฐานนักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษามีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.877	7	0.268	0.379	0.915
ภายในกลุ่ม	220.943	312	0.708		
รวม	222.820	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.915 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

4.4.2.27 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการประเมินทางเลือก	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.134	7	0.162	0.267	0.966
ภายในกลุ่ม	189.297	312	0.607		
รวม	190.430	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยใช้สถิติ One-Way

ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.966 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกัน จะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

4.4.2.28 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านการตัดสินใจ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	4.746	7	0.678	1.135	0.341
ภายในกลุ่ม	186.309	312	0.597		
รวม	191.054	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าค่า P-value = 0.341 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

4.4.2.29 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยด้านภายหลังการซื้อ	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	6.011	7	0.859	1.799	0.087
ภายในกลุ่ม	148.893	312	0.477		
รวม	154.904	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า P-value = 0.087 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

4.4.2.30 สมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

H_0 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 การทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.442	7	0.206	0.571	0.779
ภายในกลุ่ม	112.526	312	0.361		
รวม	113.969	319			

* สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055

จากตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P-value = 0.779 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.055$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นนักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันจะให้ความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) ที่สร้างเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 320 คน

การศึกษานี้ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และกระบวนการการตัดสินใจ (Buying decision) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.055 โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะใช้ทดสอบตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ งานวิจัยนี้ได้ใช้ สถิติ T-test เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ สมาชิกพร้อมห้อง และรถส่วนตัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 และใช้สถิติทดสอบ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 38.8 กำลังศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36.9 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือช่วง 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 อาศัยมากที่สุดคือบริเวณเก๊กงาม (ซอย ฅลองกรุง 1 แยก 1,2,3) คิดเป็นร้อยละ 31.6 ไม่มีสมาชิกพร้อมห้อง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ไม่มีรถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 65.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการให้ระดับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการให้ระดับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีระดับความต้องการเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.81 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.80 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.57 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.51 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการปานกลางเท่ากับ 3.31

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการให้ระดับความต้องการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการให้ระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความต้องการเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่ารวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความต้องการเป็นอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.93 การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.83 การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.61 การตัดสินใจซื้อด้านภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุดเท่ากับ 3.55

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

5.1.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ปัจจัยด้านชั้นปีที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 โดยชั้นปีที่ 1 มีระดับความต้องการน้อยกว่าชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 2 มีระดับความต้องการน้อยกว่าชั้นปีที่ 4 อาจเป็นเพราะอาศัยอยู่ในหอพักมานานกว่าทำให้ความต้องการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้นตาม เพราะมีความรู้ของข้อมูลหอพักมากขึ้น

ปัจจัยด้านการมีเพื่อนร่วมห้องที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ปัจจัยด้านการมีรถส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 โดยผู้ที่มีรถส่วนตัวมีระดับความต้องการมากกว่าผู้ที่ไม่มียุทธส่วนตัว อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีรถส่วนตัวมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากกว่าหรือหลากหลายกว่า เพราะไม่มีอุปสรรคในการเดินทางหรือเวลาในการเดินทาง และต้องการที่สำหรับการจอดรถ

ปัจจัยด้านฐานะทางการเงินที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

5.1.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นด้วยในปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 โดยเพศชายมีความเห็นด้วยน้อยกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่ง่ายกว่าและไม่ใส่ใจรายละเอียดเท่ากับเพศหญิง

ปัจจัยด้านปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055 โดยชั้นปีที่ 1 มีความเห็นด้วยน้อยกว่าชั้นปีที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ชั้นปีที่ 3 มีความเห็นด้วยน้อยกว่าชั้นปีที่ 4 อาจเป็นเพราะชั้นปีที่ 4 มีข้อมูลและประสบการณ์มากกว่าและได้มีการเลือกหอพักที่เหมาะสมกับตนเองแล้ว

ปัจจัยด้านการมีเพื่อนร่วมห้องที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ปัจจัยด้านการมีรถส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

ปัจจัยด้านฐานะทางการเงินที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

5.2 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการศึกษาศึกษาเพียงหอพัก โดยยังไม่ได้เจาะลึกไปถึงบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ซึ่งมีนักศึกษาบางกลุ่มอาศัยอยู่ ดังนั้นหากต้องการให้การศึกษารุดเด่นมากขึ้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและเปรียบเทียบ บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถี่ถ้วนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัดความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้อง :
เช่า โรงแรม สืบค้นจาก . <http://www.softbizplus.com/knowledge-management/224-different-dormitory-apartment-condominium>
- [2] ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น. หน้า 176
- [3] Gilmer, B.V.H and Deci,E.L.(eds.). (1977). Industrial and Organizational Psychology, McGraw-Hill Book Co., Newyork. Pp.49
- [4] Maslow , A.H (1970). Motivation and Personality. 2nd ed. Newyork: Harper&Row. Pp.49
- [2] Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- [5] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [6] ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ .
- [7] Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers decisionmaking styles. The journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x>
- [8] Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision- making styles: the consumer socialization perspective, Psychology and Marketing, Vo. 13.
- [9] สงกรานต์ คงเพชร. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการตลาด
- [10] สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเช่าและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา มายเฮ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ .(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการออกแบบภายใน.

- [11] สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] พีรยุทธ คุ้มศักดิ์. (2549). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริการของห้องพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [13] สุกิตา ผดุงขวัญ. (2551).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [14] ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯฟิสิกส์ : เซ็นเตอร์.
- [15] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment.
- [16] Dowdy. S., Wearden, s, & Chilko , D. (2004). Statistics for Research. (3rd ed.) New Jersey, John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



การตัดสินใจเช่าห้องเช่าของนักศึกษาปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย (Special Project) คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “การตัดสินใจเช่าห้องเช่าของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่า สำหรับการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่าห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

2. คณะที่กำลังศึกษา

กำลังศึกษาอยู่ในคณะ

3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปีหนึ่ง ปีสอง ปีสาม ปีสี่ อื่นๆ ระบุ

4. รายได้ต่อเดือน (รวมค่าหอพัก)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,001-6,000 บาท
<input type="checkbox"/> 6,001-8,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8,001-10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001-12,000 บาท	<input type="checkbox"/> 12,001-14,000 บาท
<input type="checkbox"/> 14,001-16,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 16,001 บาท

5. โซนที่พักอยู่ในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> โซนเก๊กงาม (ซอยฉลองกรุง 1 แยก1,2,3)	<input type="checkbox"/> โซนหอใหม่(ซอยฉลองกรุง1แยก6)
<input type="checkbox"/> โครงการ AJ PARK	<input type="checkbox"/> โครงการ RNP PLACE
<input type="checkbox"/> โซน บ้านกลางสวน (ซอย ฉลองกรุง 1 แยก8)	<input type="checkbox"/> โซนรุ่งอรุณ(ซอย ฉลองกรุง 2,4,6)
<input type="checkbox"/> โซน FBT (ซอย ลาดกระบัง 13/5)	<input type="checkbox"/> โซนร้านพันธ์ (ซอยลาดกระบัง50)
<input type="checkbox"/> หอราชพฤกษ์ (ซอยลาดกระบัง52/2)	<input type="checkbox"/> โซน จินดา (ซอย ลาดกระบัง 52)
<input type="checkbox"/> โซน ริมสวน (ซอย ลาดกระบัง 50/2)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

6. การมีสมาชิกร่วมห้อง

มีสมาชิกร่วมห้อง ไม่มีสมาชิกร่วมห้อง

7. รถส่วนตัว

มี ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าสำหรับการ
อยู่อาศัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ
เพียง 1 ข้อ)

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.เครื่องซักผ้าส่วนกลางมีความทั่วถึง					
2.ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง					
3.ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ					
4.ห้องพักมีเครื่องทำน้ำอุ่น					
5.ห้องพักความสวยงามของอาคารและการออกแบบ					
6.เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ภายในห้องเช่ามีคุณภาพดี					
7.มีระบบโทรศัพท์ และ Internet ให้บริการภายในห้องพัก					
8.มีพื้นที่ส่วนกลางในการบริการ เช่น co-working หรือห้องอ่านหนังสือเพียงพอ					
9.มีระบบรักษาความปลอดภัยให้บริการ					
10.ห้องพักมีกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ห้ามสูบบุหรี่ในห้องเช่า ห้ามดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในห้องเช่า เป็นต้น)					
11.ห้องพักมีความสะอาดก่อนส่งมอบ					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
1.มีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ ฯลฯ)					
2.จำนวนเงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม					
3.ไม่มีราคาการใช้บริการลานจอดรถ					
4.ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก					
5.ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ตั้ง	5	4	3	2	1
1. หอพักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า					
2. หอพักอยู่ใกล้กับสถาบันฯ					
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือร้านอาหาร					
4. มีเส้นทางคมนาคมสะดวก (เช่น รถไม่ติด ถนนขยับง่าย เป็นต้น)					
5. มีรถรับส่งระหว่างหอพักกับสถานที่ศึกษา					
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า					
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพักมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	5	4	3	2	1
1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า					
2. บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3. บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่างๆ ภายในหอพักได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานทำความสะอาดปฏิบัติหน้าที่ได้ดี					
5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว					
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
1. ที่พักรับอากาศถ่ายเทได้ดี					
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ					
3. ความกว้างของทางเดินในหอพักมีขนาดกว้างขวาง					
4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน					
5. บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง (เช่น ทางเดินเข้า - ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ. เป็นต้น)					
7.มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี (เช่น มีระบบประปาที่มีคุณภาพ ระบบไฟฟ้าเสถียร เป็นต้น)					
8.มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน (เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องเช่า (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการซักอบรีด coffee shop เป็นต้น)					
9.มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ (เช่น ทางเดินสะดวก เครื่องซักผ้าส่วนกลางมีคุณภาพ เป็นต้น)					
10.มีบุคคลแวดล้อมที่ดี (เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน เป็นต้น)					
11.มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
1.การตอบสนองต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ					
2.การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ					
3.กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ					
4.กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ					
5.การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของหอพักอย่างชัดเจน					
6.มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า					
7.ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องเช่าและบริการให้ผู้เช่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าสำหรับการอยู่อาศัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงช่องที่ตรงกับพฤติกรรม หรือเหตุผลในการเลือกเช่าห้องเช่าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ปัญหา และความต้องการ	5	4	3	2	1
1. ท่านเช่าห้องเช่า เพื่อลดเวลาเดินทางประจำวัน					
2. ท่านเช่าห้องเช่า เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ด้านการค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
1. ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านเดินสำรวจห้องเช่าต่าง ๆ ในพื้นที่ด้วยตัวเอง					
2. ก่อนเช่าห้องเช่าคุณได้เห็นห้องที่คุณจะอยู่จริง (เลขห้องที่ระบุในสัญญา โดยไม่ใช่ห้องตัวอย่าง)					
3. ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)					
4. ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า ท่านได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือรุ่นพี่ (เช่น รายชื่อหอพักบริเวณใกล้เคียงที่จัดทำโดยรุ่นพี่ เป็นต้น)					
ด้านการประเมินทางเลือก	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ห้องเช่าที่ตรงกับความต้องการ					
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนตัดสินใจเช่าห้องเช่า					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเช่าห้องเช่า					
4. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเช่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าโดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า (คิดมาจากบ้าน)					
2. ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
3. ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าตามคำแนะนำของคนในครอบครัว					
4. ท่านตัดสินใจเช่าห้องเช่าของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจคุณภาพภายในห้องเช่าเมื่อเช่าอยู่					
2. ท่านจะแนะนำห้องเช่าปัจจุบันให้คนที่ท่านรู้จัก					
3. ท่านมีแผนจะอยู่หอพักเดิมในปีถัด ๆ ไป					
4. ท่านพอใจในการบริหารของส่วนกลางของหอพักขณะเช่าอยู่อาศัย					
5. ท่านพึงพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัยขณะเช่าอยู่อาศัย					
6. เมื่อท่านมีปัญหาภายหลังการเช่า ท่านเลือกที่จะเปรียบเทียบกับข้อเสียกับหอพักอื่น ๆ					
7. เมื่อท่านมีปัญหาภายหลังการเช่า ท่านจะย้ายหอพักทันทีโดยไม่เสียค่าเงินมัดจำ					
8. เมื่อท่านมีปัญหาภายหลังการเช่า ท่านเลือกที่จะแจ้งและสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างอดทน					
9. หากเพื่อนย้ายหอพัก ท่านจะเลือกย้ายหอพักตามเพื่อนของท่าน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้