



การแบ่งกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้ปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจเช่าของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก

GROUPING OF THE STUDENT ACCOMMODATION OF THAI CHAMBER OF COMMERCE  
BASE ON THE SIGNIFICANT OF MARKETING SERVICE FACTORS  
FOR MAKING THE DECISION TO RENT THE ROOM

เปรมจิต โชนภูเขียว<sup>1</sup> และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (premjitt22builder@gmail.com)

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การแบ่งกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยใช้ปัจจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก 2544 คน. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่นำจำนวนประชากรไปเปรียบเทียบโดยใช้ตาราง ของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970) ที่ครอบคลุมข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยใช้เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ที่พักอาศัยในหอพัก ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One Way ANOVA โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 21 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ไม่มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ไม่เคยเปลี่ยนหอพักและพักอยู่ในหอพักในช่วงเวลา 1 - 2 ปี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ภาระบวกรบริการ บุคลากรที่ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ในการให้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, นักศึกษาผู้เช่าหอพัก

ABSTRACT

Grouping of the student accommodation of Thai Chamber of Commerce base on the significant of marketing and service factors for making the decision to rent the room was carried out. The questionnaire concerning the room in the dormitory (or apartment) composes of 2 parts; the general data of the answerer and the data of the significant of marketing service (7P) on making the decision to rent the room. The data were analyzed by using the statistical package program including the frequency, percentage, mean standard deviation and one way ANOVA. Form 2544 students who stay in the dormitories or apartments, 200 were sampling according to Krejcie and Morgan (1970). It was found that the majority were female at the age of 20-21 years old, single, the 2nd year of the Faculty



of Business Administration. The monthly income was between 10,001-20,000 baht. They own no vehicle for their transportation. They came from the central region of the country. They had never changed or been in the dormitory during the past 1-2 years.

It was found that the answerers gave the most to less priority as the following: the proceed of service, the service man, price, marketing promotion, product (room), location or channel for selling and the physical of service.

**Keywords:** Marketing and Service Factors, The Student Accommodation

## 1. บทนำ

ที่พักอาศัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญถือว่าเป็นปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สิ่งที่พักอาศัยต้องการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนท์ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย การคมนาคมจะต้องมีความสะดวกสบาย หรือที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ไม่เว้นแม้กระทั่งนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีความต้องการที่พักอาศัยในระหว่างที่กำลังศึกษาเล่าเรียน ที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ตนเอง สำหรับหอพักเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษามีความจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยใกล้สถาบันการศึกษาของตน จากจำนวนหอพักโดยรอบมหาวิทยาลัยที่เพิ่มขึ้นและมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ทำเลที่ตั้ง และราคาเช่าห้องพัก ประกอบกับแนวโน้มจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น บริษัท 22 จำกัด สนใจลงทุนทำธุรกิจหอพักในบริเวณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประกอบธุรกิจหอพักให้เข้ารายเดือน แล้วนำผลการวิจัยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่จะลงทุน ซึ่งหากการทำธุรกิจแต่ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด ก็อาจจะส่งผลการดำเนินธุรกิจนำมาซึ่งการขาดทุน ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาที่พักในหอพักซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกชั้นปี ประกอบด้วยนักศึกษา ชาย 242 คน หญิง 2302. คน รวมทั้งสิ้น 2,544 คน. (จากการสำรวจด้วยตนเองในหอพักต่าง ๆ รอบหอพักมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่นำจำนวนประชากรไปเปรียบเทียบโดยใช้ตาราง ของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970) ซึ่งส่งผลให้การประมาณค่าสัดส่วนต่าง ๆ ของประชากรมีความคลาดเคลื่อน  $\pm 6.6\%$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Self administrative questionnaire) ซึ่งมีจำนวน 48 ข้อ โดยแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลด้านระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆและเพื่อทราบถึง



ระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ทำแบบสอบถามที่มีต่อหอพักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และได้มีคำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลจะเกี่ยวกับสถานะความเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมีทั้งหมด 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบริการ ด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า Likert-Scale (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ สำคัญอย่างยิ่ง สำคัญ สำคัญปานกลาง ไม่สำคัญ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติมาใช้ในการประมวลผลของข้อมูล เช่น การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแบ่งกลุ่ม: Cluster Analysis

#### 4. ผลการวิจัย

ผลของการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยใช้ปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งแปลผล ความหมายของข้อมูล สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล (2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก. และ (3) ผลการวิเคราะห์ Cluster Analysis

##### ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุ 20 - 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 64.50 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 98.50 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 50.50 ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.50 ไม่มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 49.50 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 36.50 ไม่เคยเปลี่ยนหอพักและพักอยู่ในหอพักในช่วงเวลา 1 - 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 75.50

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	Mean	ให้ความสำคัญ
กระบวนกรบริการ	3.47	มีรปภ.รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
บุคลากรที่ให้บริการ	3.37	อริยาศัยของพนักงาน
ราคา	3.34	อัตราค่าน้ำที่ไม่เกิน 10 บาท/หน่วย
การส่งเสริมการตลาด	3.33	บริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในห้องพัก
ผลิตภัณฑ์	3.22	ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	ระยะทางจากห้องพักไปยังสถานศึกษาไม่เกิน 1 กิโลเมตร
ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	3.22	กลิ่นรบกวนจากภายนอก

#### การวิเคราะห์ Cluster analysis

จากการวิเคราะห์ด้วย Cluster Analysis พบว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งคือ 4 กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 4 กลุ่ม การแบ่งกลุ่มตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าห้องพัก เป็นดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มต่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่ม	ประชากร	ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด
กลุ่มที่ 1	75	น้อย
กลุ่มที่ 2	68	มาก
กลุ่มที่ 3	37	มาก, น้อย
กลุ่มที่ 4	20	น้อยที่สุด

โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการอนุญาตให้ประกอบอาหารในห้องพัก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เงินค่าเช่าล่วงหน้าห้องพักเรียกเก็บตอนแรกเข้าไม่เกิน 1 เดือน ด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระยะทางจากห้องพักถึงสิ่งอำนวยความสะดวก รถไฟฟ้า MRT ไม่เกิน 1 กิโลเมตร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่วนลดค่าเช่า 300 บาท/เดือน สำหรับผู้เช่าที่ทำสัญญา 6 เดือนขึ้นไป ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นตัวของพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ด้านกระบวนกรบริการใน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในห้องพักผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ป้ายชื่อห้องพักที่ชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับพัดลมที่มาพร้อมห้องพัก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราค่าไฟฟ้าไม่เกิน 5 บาท/หน่วยและเงินประกันที่ห้องพักเรียกเก็บตอนแรกไม่เกิน 5,000 บาท เท่ากัน ด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระยะทางจากห้องพักถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายรถประจำทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มี



ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงาน ด้านกระบวนการบริการใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือจากผู้ดูแลห้องพักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายใน 24 ชั่วโมง และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นรบกวนจากภายนอกห้องพักมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

กลุ่มที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับความใหม่ภายนอกของ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่าเช่าห้องแอร์รายเดือนที่ไม่เกิน 4,000 บาท/เดือนและอัตราค่าไฟที่ไม่เกิน 5 บาท/หน่วย ด้านที่ตั้งหรือช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางจากห้องพักไปสถานศึกษาด้วยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายใน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานอย่าง ด้านกระบวนการบริการใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีรปภ.รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นรบกวนจากภายนอก

กลุ่มที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา อัตราค่าน้ำที่ไม่เกิน 10 บาท/หน่วย ด้านที่ตั้งหรือช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระยะทางจากห้องพักไปยังสถานศึกษาไม่เกิน 1 กิโลเมตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงาน ด้านกระบวนการบริการใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีรปภ.รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นรบกวนจากภายนอก

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ รัตนพงษ์อำไพ (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักแบบรายเดือน ซึ่งพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ความใหม่ภายนอกของอาคาร น้อยที่สุด หอพักที่มีเตียงคู่ในห้องพัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม พิพัฒน์ชลธิ์ (2549) เรื่อง ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะอาดของห้องพักในระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา เล้าสมรุ่งเรือง (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในรายชื่อ คือต้องการห้องพักที่มีความสะอาดมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.  
เอกชัย อภิศักดิ์กุลและทรงสนะ บุญขวัญ (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์.  
ปณิศา ลัชชานนท์. (2548). หลักการตลาด.



- งานทะเบียนและประมวลผล. (2557). จำนวนนักศึกษาที่มีสภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
บุญสม พิพัฒน์ชลธิ. (2549). ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักของนิสิตระดับ  
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน  
รุ่งนภา เล้าสมรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
โสภณ รัตนพงศ์อำไพ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักแบบรายเดือน  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Kotler, Philip. (2012). Marketing Management. 10 edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan. (1970) Determining sample size research activities. Educational and  
psychological measurement