

บทที่ 2

วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดย อาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด และทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ ประกอบในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติมหาวิทยาลัยรังสิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้สำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งอาจตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสถาบันหรือ องค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การนั้น ๆ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ เขา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 31)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึง เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถจัดสรรสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่ใช้สำหรับการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น นักเรียนนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ใ้ส่อย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคนจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognitions)
- (2) การแสวงหาข้อมูล (information search)
- (3) การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. **แรงจูงใจ (motives)** เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบด้วย

(1) แรงจูงใจทางเดินเหตุผล (rational motives)

(2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional motives)

แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow theory of motivation) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกัน เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)

(2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (safety needs)

(3) ความต้องการทางสังคม (social needs)

(4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs)

2. **การรับรู้ (perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (select) จัดระเบียบ (organize) และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งหมด 5 ประการ (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 9) ได้แก่ การได้เห็น (sight) ได้กลิ่น (smell) ได้ยิน (hearing) ได้ลิ้มรส (taste) และได้สัมผัส (touch)

3. **การเรียนรู้ (learning)** เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. **ความเชื่อ (beliefs)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 198) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (attitude)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 199) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. **บุคลิกภาพ (personality)** หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่างๆ (reaction) ของมนุษย์หรือหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p. 547)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค { External factor (social and cultural) influencing consumer behavior } เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีหัวข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)** วัฒนธรรม (cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) และประเพณี (customs) ซึ่งจะสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและควรนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป

2. **ปัจจัยด้านสังคม (social factors)** เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (personal factors influencing consumer behavior) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. **อายุ (age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. **อาชีพ (occupation)** คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)** ประกอบด้วย รายได้ (income) การออมทรัพย์ (saving) อำนาจการซื้อ (purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อ จะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่ นั่น เขาจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน

5. **ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style)** มีรายละเอียดดังนี้
ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)** หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล : อิทธิพลด้านสถานการณ์

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal influences) : อิทธิพลด้านสถานการณ์ (situation influences) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. เวลา (time) ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่มักจะมีการซื้อของขวัญและการ์ด ช่วงฤดูฝนจะมีการซื้อร่มและเสื้อกันฝน เป็นต้น

2. สถานที่ (place) หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ใดนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก การให้บริการ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อม (environment) หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นความจริง (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p. 72) คือเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (real state) นั้นคือต่ำกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (ideal state)

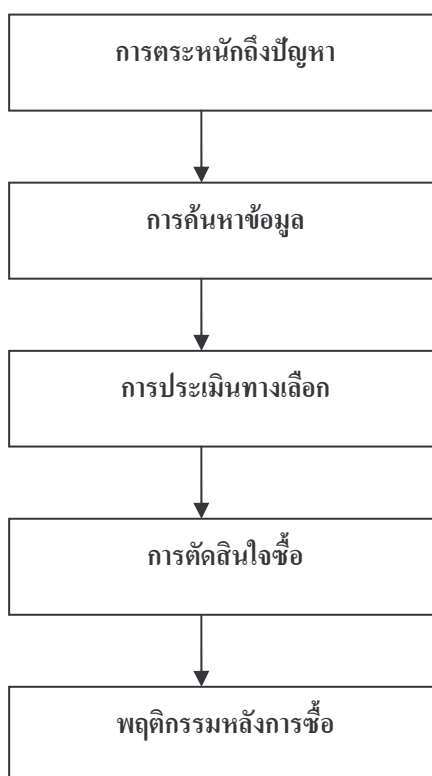
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search)

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อ สินค้าชนิดนั้นก็ขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ผู้บริโภคหลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภค จะต้องนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้ว ดังนั้นประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้สินค้านั้นการยอมรับก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภค อาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นดั่งกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลยเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้า มาแล้วบอกว่าไม่ดี

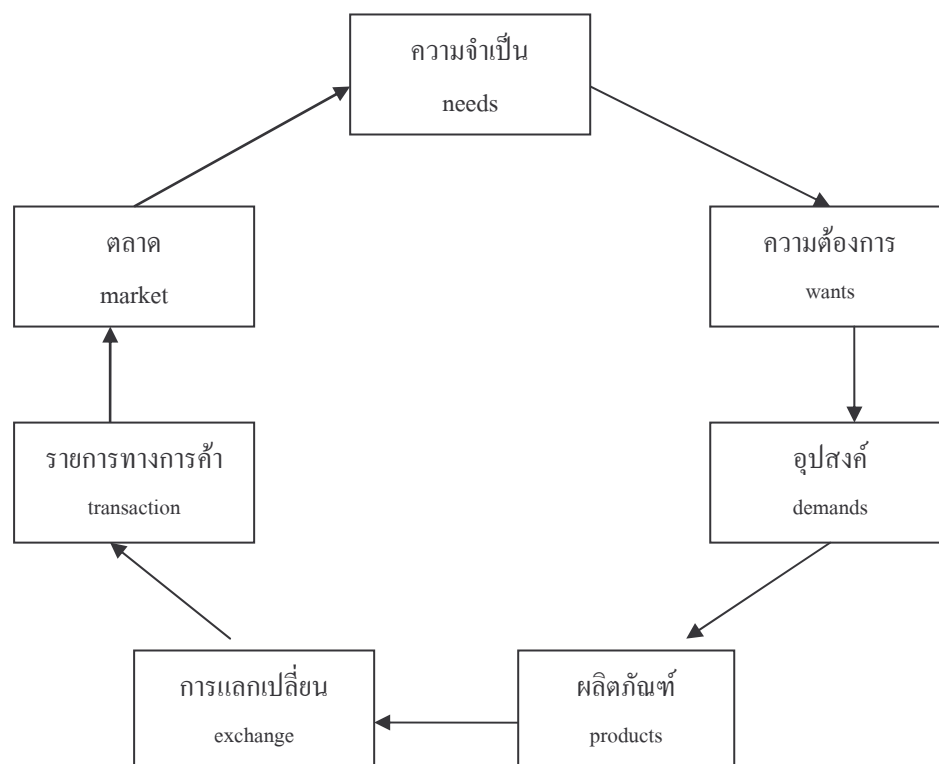


ภาพที่ 2 การแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ
(ธนวรรณ แสงสุวรรณ,อดิลา ฟงศ์ยี่ห้ำ,
อุไรวรรณ แอ้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ,
ยงยุทธ พุพังศิริพันธ์, 2547, หน้า 275)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนดขอบเขต แบ่งส่วนตลาด เป้าหมายตลาด และวางตำแหน่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิเคราะห์แนวความคิดทางการตลาดตามหลักทฤษฎีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำการวิจัยครั้งนี้จะขอนำหลักความคิดเรื่องแนวทางการทำการตลาดมาวิเคราะห์และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องทราบถึงสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 13) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดคือ กระบวนการจัดการทางสังคมในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอที่จะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 13)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้า ตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้ายการเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา มีการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่าอันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรงทั้งหลาย เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย

กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้ จำนวนพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้น กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จะแสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Consumer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

กล่าวคือบริษัทที่ได้รับชัยชนะ เป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด สะดวก และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 22 – 23)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน (tangible) หรือไม่มีตัวตน (intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์

คุณค่า ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2) ความแตกต่างด้านการบริการ
- 1.1.3) ความแตกต่างด้านบุคลากร
- 1.1.4) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (product mix and product line)

2. ราคา (price) เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) การแข่งขัน
- 2.4) ปัจจัยอื่นๆ

สิ่งสำคัญราคาต้องเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) เป็นกลไกทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจทำได้โดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรือใช้เครื่องมือสื่อสารด้านอื่นๆ แบบประสมประสาน (integrated marketing communication: IMC) โดยจะพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงได้ หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3) การขายโดยใช้ catalogue

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ประวัติมหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 161 ไร่ ตำบลหลักหก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยานดอนเมืองเพียง 3 กิโลเมตร บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นชุมชน “เมืองเอก” เนื้อที่ประมาณ 4,000 ไร่ มหาวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดีเยี่ยม ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น มีอากาศที่บริสุทธิ์แจ่มใส เหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นสูง มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระ ที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ ความคิดที่จะดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตมีมานานแล้ว โดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ (อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหลายจังหวัด อดีตผู้ว่าราชการทางพิเศษ และอดีตรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) ตั้งแต่เมื่อครั้งยังอยู่ในราชการว่า จะทำการรวบรวมบุคคลที่รักใคร่ชอบพอสรางกิจกรรมขึ้นอย่างหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกแก่สังคมส่วนรวมได้เต็มที่ โดยได้ตั้งปณิธานไว้ว่า “เราจะสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้ เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิทยาการและเพียบพร้อมด้วยจริยธรรม”

คณะผู้ก่อตั้งโครงการมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจะประกอบไปด้วย นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ชำนาญการรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ที่มีความเห็นตรงกันว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว มหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ดังนี้เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานการศึกษาและความเป็นเลิศทางวิชาการ ส่งเสริมพัฒนาหลักสูตรและสาขาวิชาให้สอดคล้อง และทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมให้มีการศึกษาภาคทฤษฎีควบคู่และสัมพันธ์ไปกับภาคปฏิบัติ ซึ่งนอกเหนือจากการฝึกฝนปฏิบัติงาน หรือการเรียนรู้โดยตรงจากธุรกิจอุตสาหกรรม หรือสถานประกอบการในสาขาที่ตนศึกษาแล้วยังมุ่งส่งเสริมให้คณะและสาขาวิชาต่าง ๆ ภายในของมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหรือสถานปฏิบัติงานในตัวเองทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และยังเป็น การให้บริการชุมชนอีกส่วนหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เริ่มดำเนินการเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกตั้งแต่ปีการศึกษา 2529 ในนามของวิทยาลัยรังสิต ต่อมาได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม

พ.ศ. 2533 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯเป็นองค์ประธานในพิธีสถาปนามหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 นับเป็น สิริมงคลแก่มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เปิดดำเนินการหลักสูตรนานาชาติ โดยมีการจัดสอน เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งในปัจจุบันเปิดสอนระดับปริญญาตรี คือ สาขาวิชาปรัชญา การเมืองและ เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม การบริการ ฯลฯ และเตรียมการสำหรับหลักสูตรใหม่ที่จะเปิดสอนเพิ่มเติม ทั้งระดับปริญญาตรี และ ระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากนี้มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้มีการเข้าร่วมโครงการ (University Studies Aboard Consortium: USAC) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยชั้นนำจากทั่วโลกเข้าร่วมโครงการกว่า 400 แห่ง และมหาวิทยาลัยรังสิตได้รับเลือก ให้เป็นผู้แทนในภูมิภาคเอเชีย มหาวิทยาลัยรังสิตเติบโตขึ้นมา อย่างรวดเร็วในปี 2528 จนเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนระดับแนวหน้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ ยอมรับทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ในปัจจุบันนี้มหาวิทยาลัยรังสิตเปิดสอน มี 114 สาขา ใน 27 คณะ ซึ่งประกอบด้วย 86 สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี และ 25 สาขาวิชาในระดับ บัณฑิตศึกษา และ 3 สาขาวิชาในระดับคุณวุฒิบัณฑิต

จุดประสงค์การจัดตั้งมหาวิทยาลัย

การจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยจะมุ่ง ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมทั้งพัฒนา ความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญรู้จักใช้ประสบการณ์แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของ ตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม
2. เพื่อพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้า และงานวิจัย รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และความเห็นในหมู่นักวิชาการ และผู้ที่สนใจใฝ่รู้โดยทั่วไป
3. เพื่อให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ใน แนวทางการศึกษา เพื่อให้สามารถรับใช้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้า ให้แก่ประเทศชาติได้โดยแท้จริง
4. เพื่อปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคม โดยเป็นศูนย์กลางการ เผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ
5. เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย

6. เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

วิสัยทัศน์มหาวิทยาลัย

เป็นแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ และการค้นคว้าวิจัย เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืนที่สนองตอบความต้องการของท้องถิ่น และการแก้ปัญหาของสังคม ส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของการเป็นผู้นำทางวิชาการ และผู้ประกอบการ ทั้งในกลุ่มนักศึกษา และคณาจารย์ทุกสาขาวิชา คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม สร้าง และพัฒนาองค์กรให้มีความมั่นคง และมุ่งเน้นคุณภาพ

ปรัชญาคตินิพนธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตบัณฑิต ให้มีทักษะที่จะออกไปปรับใช้สังคม และในโลกกว้าง โดยคาดหวังว่า บัณฑิตที่จบออกไป จะได้รับความรู้ที่ทันสมัยตรงตามสาขาที่บัณฑิตสนใจศึกษา เพื่อเป็นโอกาสที่ดี และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี
คตินิพนธ์: สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม

มณฑปพระศรีศาสดา

มณฑปพระศรีศาสดา ตั้งอยู่ ณ ใจกลางมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมณฑปโถงจตุรมุข มีรูปทรงตามแบบสถาปัตยกรรมไทย ประดับตกแต่งด้วยกระจกสีแพรวพราวงดงามวิจิตร ภายในประดิษฐาน พระพุทธรูปจำลองพระศรีศาสดา ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 4 สอก คืบ 8 นิ้ว สูง 5 สอก คืบ 1 นิ้ว พระรัศมียาว 1 สอก คืบ 1 นิ้ว มณฑปพระศรีศาสดานี้เป็นศูนย์รวมแห่งศรัทธาในบวรพุทธศาสนา และเป็นที่เคารพสักการะ ของคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ตลอดจนผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยรังสิตโดยทั่วไป มณฑปพระศรีศาสดาจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจและความภาคภูมิใจของชาวมหาวิทยาลัยรังสิตทุกคน

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัย

ตามวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสถาบันอุดมศึกษา ที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่ประเทศชาติอย่างแท้จริง เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยรังสิต จึงประกอบด้วย กลุ่มสามเหลี่ยม ฟันเฟือง ดวงอาทิตย์ ช่อชัยพฤกษ์ และปิ่น

1. ปิ่น หมายถึง เป้าหมายอันดีงามสูงสุดของสังคม
2. ดวงอาทิตย์ส่องแสง หมายถึง อำนาจ ความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรือง
3. ฟันเฟือง หมายถึง พลังแห่งวิชาการและเทคโนโลยีทุกแขนง

4. กลุ่มสามเหลี่ยม หมายถึง ประชาชนทุกหมู่เหล่าที่รวมกันเป็นสังคม

5. ช่อชัยพฤกษ์ หมายถึง พลังแห่งคุณธรรมและสามัคคีธรรม

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยรังสิตจึง หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในด้านวิชาการและเทคโนโลยีทุกแขนงของสังคมที่โอบอุ้มอยู่ด้วยพลังแห่งคุณธรรม และสามัคคีธรรม อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด นั่นคือ

ธงประจำมหาวิทยาลัย

ธงประจำมหาวิทยาลัยเป็นสีฟ้าและมีสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ตรงกลาง

สัตว์

สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยรังสิต คือ เสือ ใช้เป็นสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลมหาวิทยาลัยรังสิต

ดอกพะยอม

ชื่อพื้นเมือง: กะยอม ขะยอม ขะยอมดง พะยอมดง แคน เขียง เขี้ยว พะยอม พะยอมทอง ยางหยวก เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ผลัดใบ สูงประมาณ 15-40 เมตร ใบเดี่ยว เรียงสลับ รูปขอบขนานกว้างประมาณ 4-6 ซม. ยาว 8-12 ซม. ขอบใบ เป็นคลื่น ออกช่อดอกที่ปลายกิ่ง กลีบดอกสีขาว มีกลิ่นหอม ผลเป็นผลแห้ง รูปกระสวย มีปีกยาว 3 ปีก ปีกสั้น 2 ปีก ตำรายาไทยใช้เปลือก ต้นเป็นยาฝาดสมาน แก้ท้องเดิน และลำไส้อักเสบ สารที่ออกฤทธิ์คือแทนนิน ดอกเข้ายาหอมบำรุงหัวใจ และลดไข้ นอกจากนี้ยังใช้เปลือกต้นเป็นสารกันบูด

เพลงประจำมหาวิทยาลัย

ตะวันรุ่งทิวังสิต

คำร้อง: เนาวัฒน์ พงษ์ไพบูลย์ , ทำนอง: รังสิต จงญานสิทธิ

ลาแล้วลาบานเย็นฟ้า

คำร้อง-ทำนอง: อวิรุทธิ์ สุคมาศศรี

(มหาวิทยาลัยรังสิต, ออนไลน์, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก สนิทกลาง (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการบริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

เขมกร คำนวน (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามมาเป็นลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก รองลงมาเป็นเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และอรรถาศัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ รองลงมาเป็นการมีบริการรักษาความปลอดภัย และมีบริการทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ค่าเช่ารายเดือน รองลงมาเป็นค่าน้ำค่าไฟฟ้า และการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมรอบที่พัก และที่พักรื้อที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความคงทนของตัวอาคาร รองลงมาเป็นความสะอาดของที่พักและห้องน้ำภายในห้องพักตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากคนรู้จัก และการมีของใช้แจกตามห้องพักก่อนเข้าพัก ตามลำดับ

บุญเลิศ บุญอยู่คง (2550, บทคัดย่อ) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนใน 8 ตำบล โดยรอบอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 193,645 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยใช้แบบสอบถาม เมื่อสอบและแก้ไขแบบสอบถามจนผลการทดสอบเป็นที่ต้องการผู้วิจัยทำสำเนาแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดต่อ 1 คน โดยผู้ทำการวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกอย่างง่าย (convenience simple random sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการกระจายไปตามตำบล 8 ตำบล โดยรอบในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า (t test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) และถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญเรื่องความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง

ศักดิ์ชัย สามารต (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ