

แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี
GUIDELINES FOR DEVELOPING MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE
DECISION TO RENT RESIDENTIAL UNITS OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN
UDON THANI PROVINCE

ปพิชญา ทิตะระ^{1*}, สืบชาติ อันทะไชย²
Papitchaya Titara^{1*}, Subchat Unthachai²

^{1,2}สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2}Master of Business Administration, Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: 64130702105@udru.ac.th^{1}, subchat.un@udru.ac.th²

Received: April 5, 2024

Revised: April 27, 2024

Accepted: May 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปี 1 คณะวิทยาการจัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ 4) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี คือ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจพัฒนามากขึ้น ช่วยบรรลุป้าหมาย ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และช่วยเพิ่มจุดแข็งเพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันในตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเช่า; ห้องพักอาศัย

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors (7Ps) and the decision-making process to rent residential units of undergraduate students in Udon Thani province; 2) to examine marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to rent residential units of undergraduate students in Udon Thani province and 3) to study development guidelines of marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to rent residential units of undergraduate students in Udon Thani province. This is mixed-methods research combining qualitative and quantitative approaches and research tools composed of questionnaires and in-depth interviews. The research sample consisted of 400 undergraduate students in Udon Thani province, selected through random sampling. The quantitative data analysis used statistical methods including percentages, means, standard deviations, Pearson's correlation coefficient, and regression analysis while the qualitative data analysis was based on in-depth interviews. The research findings indicated that: 1) The majority of the sample were female, first-year students studying in the Faculty of Management Science, with an average monthly income of less than 10,000 baht. 2) The sample placed high importance on marketing mix factors, particularly in terms of location, service process, price, room characteristics, and marketing promotion, which significantly influenced the decision-making process of renting residential units at a .05 level of significance. 3) The decision-making process of renting residential units was highly influenced by information search, alternative evaluation, post-purchase behavior, perceived needs, and purchase decision. 4) The development guidelines of marketing mix factors that influenced the decision to rent residential units of undergraduate students in Udon Thani province, from in-depth interviews, indicated that marketing factors were tools to help businesses develop, achieve goals, increase business value, and enhance competitiveness in the market.

Keywords: marketing mix; decision to rent; residential units

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดใหญ่ ๆ (ธนพล คำล้ำเลิศ, 2562) จังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ 11,730 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีพื้นที่มาก

เป็นอันดับ 11 ของประเทศ จังหวัดอุดรธานีมีสถานศึกษาทั้งสิ้น 1,023 แห่ง เนื่องจากมีสถานศึกษาจำนวนมากทำให้มีนักศึกษาภูมิล้าเนาใกล้เคียงเดินทางเข้ามาศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรี ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจเข้าที่פקอาศัยถือเป็นธุรกิจที่เป็นการให้บริการ จากงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัย (ชิดชนก กันสิงห์, 2562; ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556; ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558; ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย, 2558) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยอย่างมีนัยสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาธุรกิจให้เข้า ทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก ประกอบด้วยผู้อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น และมีมุมมองที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามน่าอยู่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการเกี่ยวกับให้เข้าที่פק จึงมีความสนใจในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาช่องทางการบริการให้มีศักยภาพสำหรับเจ้าของธุรกิจสูงสุดต่อไปให้ได้อย่างยั่งยืน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่פקอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้มีทั้งหมด 7 กลุ่ม (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558) เช่นเดียวกับ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการว่าจะต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดและบริการจะต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยทั่วไปประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดรวมกันเป็น 7Ps คือ กลยุทธ์การตลาดพื้นฐานที่ ธุรกิจบริการควรนำไปใช้เป็นองค์ประกอบรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถ นำหลักการเหล่านี้มาแก้ปัญหาและวัดผลได้

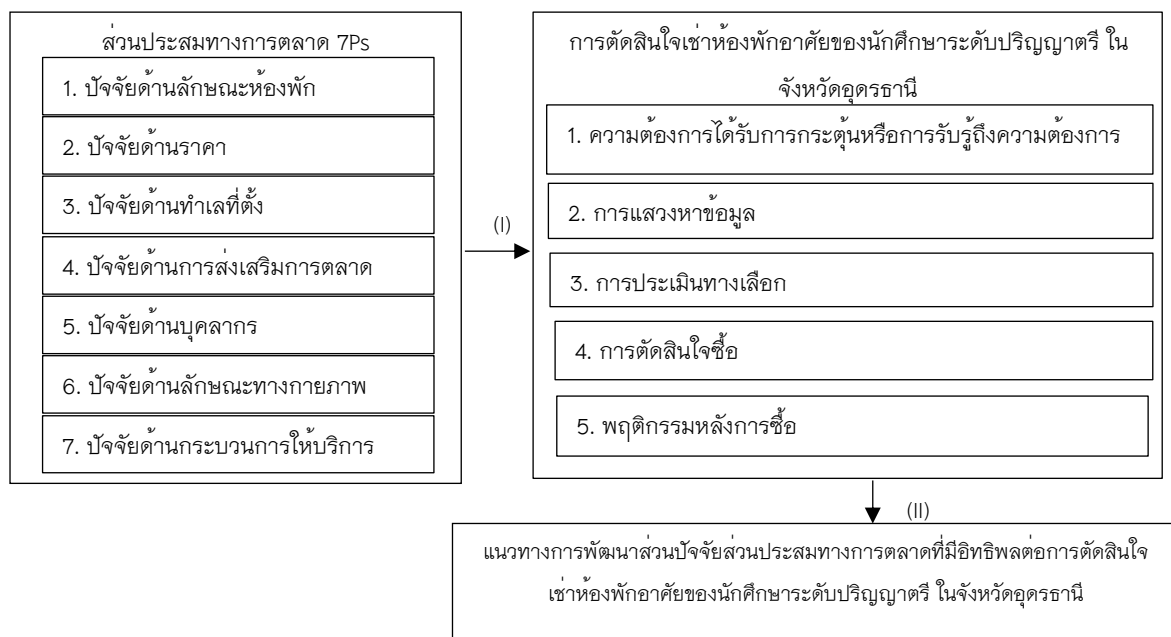
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal or problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

บริบทของที่พักอาศัยสำหรับเช่า จังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ทำให้มีนักศึกษาเดินทางเข้ามาศึกษาเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดเป็นธุรกิจให้เช่าห้องพักอาศัยขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี่หมายถึงนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดการให้เช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไปด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2565 ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 24,588 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี, 2565)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากประชากรครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2565 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคำนวณขนาดตามสูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ .05 (Yamane, 1967)

3) กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการให้เช่าที่พัก ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เช่าห้องพักในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพิจารณาความถูกต้องชัดเจนเพื่อค่า IOC ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าน้อยกว่าได้นำไปปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง .25- .75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่า .93

2) แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ที่แสดงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1) จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำเครื่องมือไปให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง

1.2) เข้ารับการอบรมขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อขอหนังสือรับรองการอบรม

1.3) ทำขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

1.4) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.5) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องให้สมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1) ขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

2.2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีรายละเอียด ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งใช้การวัดตามแบบมาตราลิกิร์ต (Likert scale) โดยใช้มาตราวัดประเภทอัตราภาค (interval) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งใช้การวัดตามแบบมาตราลิกิร์ต (Likert scale) โดยใช้มาตราวัดประเภทอัตราภาค (interval) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 รวบรวม สรุปข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี

1.2) การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้ สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และทดสอบโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาและสรุปผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรม NVivo ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะห้องพัก	4.09	.68	มาก
2. ด้านราคา	4.27	.64	มากที่สุด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.37	.67	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.72	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.07	.81	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.17	.73	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	4.35	.65	มากที่สุด
รวม	4.18	.56	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .67) รองมาด้านกระบวนการบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .65) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .72)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษา

การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ความต้องการ	4.17	.76	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.31	.71	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.24	.67	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.11	.71	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.19	.71	มาก
รวม	4.20	.59	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .71) รองมาการประเมินทางเลือกโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .67) และน้อยที่สุดการตัดสินใจซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .71)

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		
	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะห้องพัก	.71	.00	สูง
2. ด้านราคา	.72	.00	สูง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.75	.00	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.65	.00	สูง
5. ด้านบุคลากร	.47	.00	สูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.64	.00	สูง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	.76	.00	สูง
รวม	.67	.00	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางบวก อยู่ในระดับสูง ($r = .67$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.42	.11		3.58	.00*
1. ด้านลักษณะห้องพัก (X_1)	.22	.03	.26	6.16	.00*
2. ด้านราคา (X_2)	.09	.04	.10	2.33	.02*
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3)	.24	.04	.27	5.63	.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.07	.03	.09	2.03	.04*
5. ด้านบุคลากร (X_5)	.01	.02	.01	.36	.71
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	-.01	.03	-.01	-.41	.67
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	.25	.04	.28	5.79	.00*
R = .86 R ² = .74 Adjusted. R ² = .73 SEE = .19 F = 157.17 Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = .85$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 74.00 (Adjusted. $R^2 = .73$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .19 ($SEE = .19$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = .42 + .22(X_1) + .09(X_2) + .24(X_3) + .07(X_4) + .25(X_7)$$

แทนค่า

y = การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี

X_1 = ด้านลักษณะห้องพัก

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านทำเลที่ตั้ง

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี ด้านลักษณะห้องพัก (X_1) เท่ากับ .22 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานีที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับด้านลักษณะห้องพักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจเข้าพักอาศัยเพิ่มขึ้น .22 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี ด้านราคา X_2 เท่ากับ .09 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานีที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจเข้าพักอาศัยเพิ่มขึ้น .09 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี ด้านทำเลที่ตั้ง X_3 เท่ากับ .24 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานีที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจเข้าพักอาศัยเพิ่มขึ้น .24 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4 เท่ากับ .07 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานีที่ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจเข้าพักอาศัยเพิ่มขึ้น .07 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี ด้านกระบวนการให้บริการ X_7

E-mail: jmssnru@gmail.com

ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะด้านการตลาด เช่น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เช่าอาศัย เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด (Word tree)

จากภาพที่ 4 อธิบายได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด เนื่องมาจากปัจจัยด้านการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจพัฒนามากขึ้น ช่วยบรรลุเป้าหมาย ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และช่วยเพิ่มจุดแข็งเพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันในตลาด

การอภิปรายผล

ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด เนื่องจากต้องการห้องพักอาศัยที่สามารถเดินทางสะดวก ซึ่งพบว่าผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญต่อความสะดวก ปลอดภัยต่อ การอยู่อาศัยและเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจ ร้านค้า ที่พักใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา สถานี่ขนส่ง สถานพยาบาล และปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ที่ตั้ง

ในส่วนของด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุดเป็นอันดับสอง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการให้บริการในสถานการณ์ที่ส่งผลตนเอง ซึ่งเป็นความประทับใจแรก ๆ เมื่อเห็นที่พักอาศัย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การบริการที่เป็นกันเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักเพียงร้อยละ 11.9 เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันในส่วนต่าง ๆ ของที่พัก สำนักงานจะใช้พนักงาน Outsource ซึ่งมีการอบรมเป็นอย่างดี การทำงานจึงเป็นระบบและรวดเร็ว รวมไปถึงมีความทันสมัยใช้ระบบอัตโนมัติในการดูแลความปลอดภัย ผู้เช่าจึงมีโอกาสดูแลความปลอดภัยน้อย

ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างความสำคัญอยู่ในอันดับสาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนักจึงให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นารา กิจประสาน (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่คือ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ การบริการ และผลการวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม พบว่า ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดเก็บขยะทุกวัน บริเวณส่วนกลางมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญใน

ด้านนี้ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ลัทธิตธรรม และคณะ (2564) พบว่า หอพักที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการหอพักและผู้จัดการหอพักมีหน้าที่ดูแลหอพักให้มีความมั่นคงแข็งแรงและมีระบบป้องกันภัย การดูแลรักษาความสะอาดด้านสุขลักษณะและอนามัยอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านลักษณะหอพักส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ห้องพักมีความทันสมัย สวยงาม ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ ภายในห้องพัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชนี เขียวอ่อน (2553) นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์ซึ่งคือหอพักเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกหอพัก เนื่องจากตัวผลลัพธ์เป็นสิ่งที่นักศึกษารับรู้ได้โดยผ่าน ทางสายตาเป็นครั้งแรกที่พบเห็นได้แก่ ความทันสมัยของตัวอาคาร ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ความสะอาด ของหอพัก

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ได้มีความซับซ้อนในการติดต่อเช่าห้องพักอาศัย มีปฏิสัมพันธ์และคาดหวังกับบุคลากร มากนัก เมื่อเทียบกับการเช่าห้องพักอาศัยเพื่อจุดประสงค์ที่ต้องการพักผ่อน และความหวังที่มีต่อการเช่าพักที่ได้รับ การดูแลและเอาใจใส่จากบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเช่าพัก จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัคจิรา โกมล (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในภาพรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมากทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลลัพธ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด

สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ป้ายโฆษณา การจัด โปรโมชัน ส่วนลดค่าเช่าพัก ข้อมูลประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก อาศัยของนักศึกษา เพราะปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเช่ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาในจังหวัด ปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับภาณุวัฒน์ ลัทธิตธรรม และคณะ (2564) พบว่า การโฆษณา ให้รู้จักหอพักทางสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการ การให้ของขวัญตามวาระโอกาส เป็นสิ่งสำคัญเพราะ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานีประกอบด้วย

1. ธุรกิจการเช่าห้องพักอาศัยจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ต้นทุนในการ ดูแลปรับปรุงห้องพัสดุ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพกิจการของตนเอง มีการปรับปรุงห้องพัสดุ อยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุน
2. ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงข้อมูลของการบริการ ส่งผลให้ผู้เช่าขาดความเชื่อมั่นในการ เข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเรียนรู้ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตาม ยุคสมัย และให้ความสำคัญกับการดูแลผู้พักอาศัยเดิมเพื่อเพิ่มการบอกต่อและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่

3. ผู้ประกอบการควรจัดแคมเปญทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อเครื่องมือในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะห้องพักอาศัย พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากกับเรื่อง ขนาดของห้องมีความเหมาะสม ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย ให้ขนาดห้องมีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อให้ผู้เช่าเลือกให้ตรงตามความต้องการ

1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง อัตราค่าเช่ารายเดือนของห้องพักที่มีความเหมาะสม รวมทั้งการจัดเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรดูกำลังซื้อของผู้เช่าในแต่ละช่วงเศรษฐกิจและศึกษาคู่แข่งในตลาด เพื่อรักษาระดับของราคาให้ผู้เช่าให้ความสำคัญมากที่สุดได้

1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง การเดินทางสะดวก หอพักอยู่ใกล้สถานบันการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกทำเลในการสร้างหอพักอาศัยให้อยู่ใกล้สถานบันการศึกษา หรือมีการเดินทางสะดวกมากที่สุด เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ต้องการของผู้เช่า นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของการสร้างหอพักที่อยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชน จะช่วยให้ผู้เช่ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญมากกับเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สร้างความสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการจูงใจในการบอกต่อและชักชวนผู้เช่ารายใหม่

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับเรื่อง ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เช่าห้องพัก ให้ความสำคัญกับการอบรมผู้ดูแลให้มีความรู้เกี่ยวกับการมีมนุษยชนสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักบริการ การปฏิบัติหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี

1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับเรื่อง บริเวณส่วนกลางมีแสงสว่างเพียงพอ การจัดเก็บขยะทุกวัน ดังนั้นเจ้าของผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดการกับบรรยากาศรอบห้องเช่าพักอาศัย ให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่น น่าอยู่ ไร้ขยะมูลฝอยต่าง ๆ เป็นการสร้างบรรยากาศของห้องพัก ทำให้ผู้เช่าห้องพักเกิดความสนใจในเรื่องของบรรยากาศที่น่าอยู่

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับเรื่อง มีกล่องวงจรปิด มีขั้นตอนการให้เช่า ทำสัญญาและระเบียบการเข้าพักชัดเจน ดังนั้นเจ้าของผู้ประกอบการให้เช่าห้องพักอาศัย ควรจะให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความปลอดภัยของห้องพักอาศัย รวมถึงเตรียมกระบวนการรองรับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการทำสัญญาและระเบียบการเข้าพักชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าห้องพักราคาต่ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาชีพอื่น ๆ เพื่อหาข้อมูล และเพื่อหาความสอดคล้องของผลการศึกษาที่ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป และนำไปใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจ ให้เช่าห้องพักราคาต่ำ

เอกสารอ้างอิง

- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ในเขตพื้นที่อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย สยาม.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์นารา กิจประสาน. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้เทคนิคการ วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis). สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาคจิรา โกมล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัศิลปากร.
- ภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม, เพ็ญพิชชา ปานศรี, รัตนวลี ซาสังข์ และนิจกานต์ หนูอุไร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองรูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 3(1), 1-29.
- ลัดดาวลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิรัชณี เขียวอ่อน. (2553). กระบวนการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี. (2565). ระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดอุดรธานี. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.udonpeo.go.th/data/app/2565/index.php>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper and R.