**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พักของนักศึกษา**

**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**

อรณิช สาครินทร์[[1]](#footnote-1)\* ณภัสรวัลย์ ยินเจริญ[[2]](#footnote-2) รัตนากรณ์ ภู่เจนจบ3 ณัฐชยา ตันกุ้ย4

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พัก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่เช่าสถานที่พักทั้งหมด 2,761 คน กลุ่มตัวอย่าง 487 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พักประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านเพศ และรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 โดยปัจจัยด้าน ราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.149 และระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พัก พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 โดยปัจจัยด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.111 ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกระบวนการทางด้านการตลาดต่อความจงรักภักดี

ในการเช่าสถานที่พักต่อไป

**คำสำคัญ** : ความจงรักภักดี ส่วนประสมทางการตลาด สถานที่พัก

**Factors Affecting Students’ Loyalty of Accommodation Renting,** **Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University**

Aranid Sakarin1\*Napassawan Yinjoen2 Rattanakorn Poojanjob3 Natchaya Tankui4

**Abstract**

This research aimed to study the personal factors affecting students’ loyalty of accommodation renting and to study marketing mix factors affecting students’ loyalty of accommodation renting in faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. This quantitative research used the online questionnaires as a tool for data collection. 487 samples from over all 2,761 students of the faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University rented off-campus accommodations. The data analysis statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, independent sample T-Test, and analysis of Variance (ANOVA).

The research resulted that the demographic factor affecting students’ loyalty of accommodation renting were age, level class and academic major were not different, but gender and monthly incomes were different. The student’s opinion of overall marketing mix factors are on average (4.115), standard deviation (0.490). Especially, the most average factor is price (4.149). Moreover, the students’ opinion of accommodation renting on average (4.005) and standard deviation (0.749). Especially, the most average factor is price insensitivity (4.111). Therefore, the result of this study can be applied to develop and improve the marketing processes on the loyalty for the accommodation renting.

**Keywords** : Loyalty , Marketing Mix, Accommodation

1. อาจารย์ หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 [↑](#footnote-ref-1)
2. อาจารย์ หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

3อาจารย์ หลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000

4อาจารย์ หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา90000

1Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

2Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

3Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

4Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000

\* Corresponding author: Tel.: 0959149561 E-mail address: aranid.sa@skru.ac.th [↑](#footnote-ref-2)