

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Factors Influencing to Student's Decision Worthiness of
Accommodation Renting, Faculty of Management Sciences, Songkhla
Rajabhat University

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง^{1*} มีพร หาญชัยสุขสกุล² สิริชนก อินทะสุวรรณ³ ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์⁴

¹⁻⁴มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

*E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 513 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta=0.173$, $p=0.01$) ด้านราคา ($\beta=0.135$, $p=0.01$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.102$, $p=0.01$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.101$, $p=0.05$) ด้านบุคลากร ($\beta=0.093$, $p=0.05$) ด้านลักษณะห้องพัก ($\beta=0.092$, $p=0.05$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.091$, $p=0.05$) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พัก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ความคุ้มค่า, ส่วนประสมทางการตลาด, สถานที่พัก

Abstract

แบบสอบถามมีหลายฉบับ?

The research objective was to study factors influencing to student's decision worthiness of accommodation renting, faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University by online questionnaires as a tool for data collection. The research sample was 513 students in the faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University, selected by purposive sampling method. The analysis statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, correlation analysis and multiple regression analysis. The research results found that marketing mix factors which comprised of process ($\beta=0.173$, $p=0.01$), price ($\beta=0.135$, $p=0.01$), promotion ($\beta=0.102$, $p=0.01$), service quality ($\beta=0.101$, $p=0.05$), staff ($\beta=0.093$, $p=0.05$), types of accommodation ($\beta=0.092$, $p=0.05$), and physical environment ($\beta=0.091$, $p=0.05$) had a positive correlation and influence to the worthiness of rental decision for

accommodation. Therefore, the research results can be used for the guidance to entrepreneurs for improving efficiency and better meet customer needs.

Keywords: Marketing Mix, Worthiness, Accommodation

บทนำ

สถานที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพื่อใช้เป็นแหล่งพักพิง นักศึกษาที่ย้ายถิ่นฐานเพื่อศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้นนั้น จำเป็นต้องหาสถานที่พักอาศัยแหล่งใหม่นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกสถานที่พักเพื่ออยู่อาศัยเมื่อย้ายที่สถานที่เรียน นักศึกษาจะคำนึงปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าเช่า ลักษณะห้องพัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย (สุนิศา ตรีธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2558) จังหวัดสงขลามีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการบริหารการจัดการความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และคณะวิทยาการจัดการมีนักศึกษาให้ความสนใจเรียนจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่จำเป็นต้องหาที่พักอาศัยบริเวณมหาวิทยาลัย การเติบโตของสถานที่พักอาศัยใกล้แหล่งสถานศึกษาในจังหวัดสงขลามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ปัจจุบันทิศทางนักศึกษากลับลดลงเนื่องจากอัตราการเกิดมีจำนวนน้อยลงกว่าในอดีต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในการตัดสินใจเช่าสถานที่พัก เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้สึกคุ้มค่าของการตัดสินใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าสถานที่พัก (ณพัชญาฐ์ สุขพัชรภรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2562) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการสถานที่พักจำเป็นต้องศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความต้องการอยากเช่าตลอดจนสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจเช่าพัก นอกจากนี้ ธุรกิจห้องพักมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก (หนวเรียง สิ่งสูง, กุลชลี พวงเพชร และโสพิศ คำนวนชัย, 2560) การตัดสินใจเช่าสถานที่พักนั้นมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เช่าไม่ว่าจะเป็นเพศ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะของผู้เช่าดังกล่าวถูกนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเช่าสถานที่พัก (ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวิรี ชัยอมรไพศาล, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาโดยผลที่ได้รับจากการวิจัยช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพัก ตลอดจนทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของนักศึกษาผู้เช่าห้องพัก เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับส่วนประสมทาง

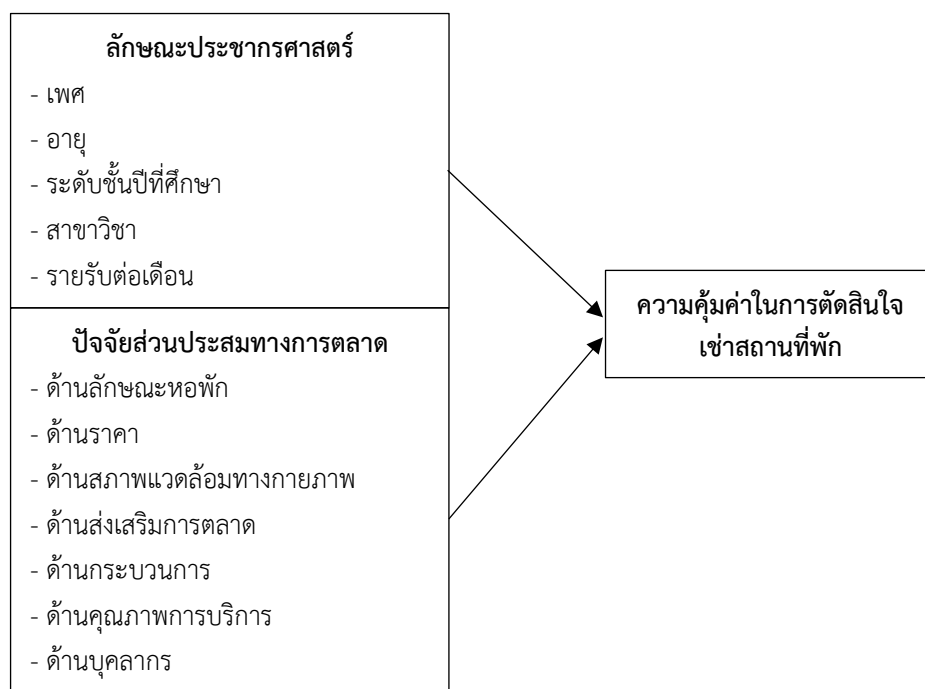
ไม่มีในวัตถุประสงค์และผลการวิจัย

การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงสถานที่พักเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่จนนำไปสู่ผลกำไรตามต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ต้องการรับบริการ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พัก สปา เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดมีส่วนสำคัญที่อุตสาหกรรมบริการมีการนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและสถานที่พักจำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ (ขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลิชฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์, 2560) ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้ทั้งส่วนผสม, ส่วนประสม

ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะห่อหุ้ม 2) ด้านราคา 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านคุณภาพการบริการ และ 7) ด้านบุคคล นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการ (ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต, 2563)

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุด (นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ, 2563) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปตามเหตุการณ์นั้น นอกจากนี้ นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การสืบค้นข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่พักอาศัยพยายามหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่ความคุ้มค่าสูงสุดต่อเป้าหมายที่ต้องการ **นิตา ตรีธณพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2558)** **เชื่อกับอ้างอิงท้ายบทความ**

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ทำการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ในภาคเรียนที่ 2/2563 ทั้งหมดจำนวน 2,761 คน **ท**หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเนื่องจากเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตร Yamane ขนาดตัวอย่างประชากรมีจำนวน 389 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์และเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้วิจัยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 513 คน

2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้าง/เนื้อหา (Construct/Content) และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน

3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 มีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย (นลินี ณ นคร, 2555) การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับนักศึกษาคณะอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีความอยู่ระหว่าง 0.779- 0.934 มากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, B.J., & Anderson, 2014) ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ได้ตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า factor loadings ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.611– 0.926 พบว่า มีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ Nunnally & Bernstein (1994) ถือว่ายอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Multiple Regression ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผลการวิจัยนำเสนอเพียงวัตถุประสงค์ข้อ 2 ไม่มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุอยู่ระหว่าง 20 - 21 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุระหว่าง 18 - 19 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา(เข้าที่พัก) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรการบัญชี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 หลักสูตรบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 หลักสูตรการตลาด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 หลักสูตรการจัดการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อยู่ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสูงกว่า 9,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรทำนาย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.497- 0.731 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะห้องพัก (X1) ด้านราคา (X2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) ด้านคุณภาพการบริการ (X6) ด้านบุคลากร (X7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคุ้มค่าของการ

ตัดสินใจเข้า (DW) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ตัวแปรทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องกับ Hair et al., (2014) ซึ่งให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีผลทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	DW
Mean	4.114	4.156	4.123	4.046	4.104	4.090	4.125	4.189
S.D.	0.4893	0.5718	0.6565	0.6857	0.6397	0.6579	0.6154	0.5321
X1	1							
X2	0.497**	1						
X3	0.570**	0.521**	1					
X4	0.519**	0.522**	0.641**	1				
X5	0.511**	0.580**	0.603**	0.616**	1			
X6	0.532**	0.573**	0.663**	0.692**	0.691**	1		
X7	0.533**	0.529**	0.676**	0.628**	0.640**	0.731**	1	
DW	0.518**	0.563**	0.600**	0.604**	0.638**	0.640**	0.611**	1

หมายเหตุ: *p<.05, **p<.01

ตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) พบว่า ความคงทนของการยอมรับ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.323-0.585 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.709-3.095 ซึ่งค่าความคงทนของการยอมรับสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) น้อยกว่า 10.00 สอดคล้องกับ Hair et al., (2014) แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งตาราง 1 และ 2 นำเสนอเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Selection)

	Unstandardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
(Constant)	.958	.148	6.475	.000		
X1	0.092	0.042	2.168	.031*	.585	1.709
X2	0.135	0.037	3.655	.000**	.566	1.766
X3	0.091	0.038	2.422	.016*	.415	2.409
X4	0.102	0.035	2.894	.004**	.432	2.316
X5	0.173	0.038	4.555	.000**	.427	2.342
X6	0.101	0.042	2.369	.018*	.323	3.095
X7	0.093	0.042	2.205	.028*	.376	2.659

n = 513, R² = 0.550, Adj. R² = 0.544, F = 88.261, Prob. = 0.000

** p<0.01, * p<0.05

ตารางที่ 2 นำเสนอผลของการถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Multiple Regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะห้องพัก ($\beta_1 = 0.092, p < 0.05$), ด้านราคา ($\beta_2 = 0.135, p < 0.01$), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta_3 = 0.091, p < 0.05$), ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.102, p < 0.01$), ด้านกระบวนการ ($\beta_5 = 0.173, p < 0.01$), ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta_6 = 0.101, p < 0.05$), และด้านบุคลากร ($\beta_7 = 0.093, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญ โดยเขียนสมการการพยากรณ์คะแนนดิบได้ ดังนี้

$$DW = 0.958 + 0.092X_1 + 0.135X_2 + 0.091X_3 + 0.102X_4 + 0.173X_5 + 0.101X_6 + 0.093X_7 + \epsilon$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 265 คน มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 391 คน กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 194 คน กำลังศึกษาหลักสูตรการบัญชี จำนวน 102 คน รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 222 คน ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.156$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.125$) และด้านลักษณะห้องพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.114$) ตามลำดับ และความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.189$)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พัก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านลักษณะห้องพักด้วยการออกแบบ และตกแต่ง ให้สวยงาม สะอาดและปลอดภัยเนื่องจากผู้เช่าจะให้ความสำคัญอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่จะต้องอาศัย สอดคล้องกับ หนูเวียง สิงห์สูง, กุลชลี พวงเพชร และโสพิศ คำนวนชัย (2560) ลักษณะห้องพักที่มีการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย และทันสมัยเนื่องจากผู้เช่าต้องการสถานที่พักที่ดีที่สุดสำหรับตน นอกจากนี้ ด้านราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าสถานที่พักผู้เช่ามักจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเช่า สอดคล้องกับ นริศรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) ผู้เช่าจะเลือกสถานที่พักโดยมองจากทำเลที่ตั้งและราคาต้องไม่แพงเกินไป สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้ประกอบการควรปรับสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักให้เหมาะสม สะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่าง และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีซึ่งจะทำให้ผู้เช่าเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561) ด้านส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เช่า สอดคล้องกับ ขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลิชฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้ง

ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ผิด ด้านกระบวนการถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่าให้ทราบรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการเช่าพักในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษรถึงอัตราเช่าพัก ตลอดจนเงื่อนไข กฎระเบียบต่าง ๆ อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด (2561) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว กระชับ ทันเวลา เพื่อสร้างประทับใจจากผู้เช่า นอกจากนี้ ด้านคุณภาพการบริการจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้เช่า สอดคล้องกับ ขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลิชฐ์ โสภณพงศพัฒน์ (2560) คุณภาพบริการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของสถานที่พักด้วยความเอาใจใส่ดูแลผู้เช่า และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งเนื่องจาก ถ้าพนักงานมีใจรักในงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เช่าจะนำไปสู่การตัดสินใจเช่าพัก นอกจากนี้ สอดคล้องกับ นิศา ตรีธนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่าการที่บุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะช่วยให้ตอบคำถามผู้เช่าได้เป็นอย่างดีนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้เช่าพัก

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลิชฐ์ โสภณพงศพัฒน์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 48-62.
- ณพัชญ์ สุขพัชรารณ และปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2562). พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 10(2), 213-227.
- ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.
- นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 8(2), 33-50.
- นลินี ณ นคร. (2555). *เครื่องมือการวิจัย. ในเอกสารการเรียนรู้การทาวิจัยด้วยตนเอง. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 8(2), 13-32.
- ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 201-215.

- สุนิศา ตริธน์พัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 1440-1453.
- หนูเวียง สิงห์สูง, กุลชลี พวงเพชร และโสพิศ คำนวนชัย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. *วารสารสหวิทยาการจัดการ*, 1(1), 9-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper & Row Publications.