

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พักของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Factors Affecting Students' Loyalty of Accommodation Renting,

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

อรณิธ สาครินทร์^{1*} ณภัสรวีย์ ยินเจริญ² รัตนกรณ ภูเอนจบ³ ณัฐชา ตันกัญ⁴

Email: ¹aranid.sa@skru.ac.th ²Napassawan.yi@skru.ac.th, ³Rattanakorn.po@skru.ac.th

⁴Natchaya.ta@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พัก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ 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 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พัก ประกอบด้วย อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านเพศ และรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 โดยปัจจัยด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.149 และระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในการเช่าสถานที่พัก พบว่า มีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 โดยปัจจัยด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.111 ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กระบวนการทางด้านการตลาดต่อความจงรักภักดี

ในการเช่าสถานที่พักต่อไป

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด, สถานที่พัก

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

บทนำ

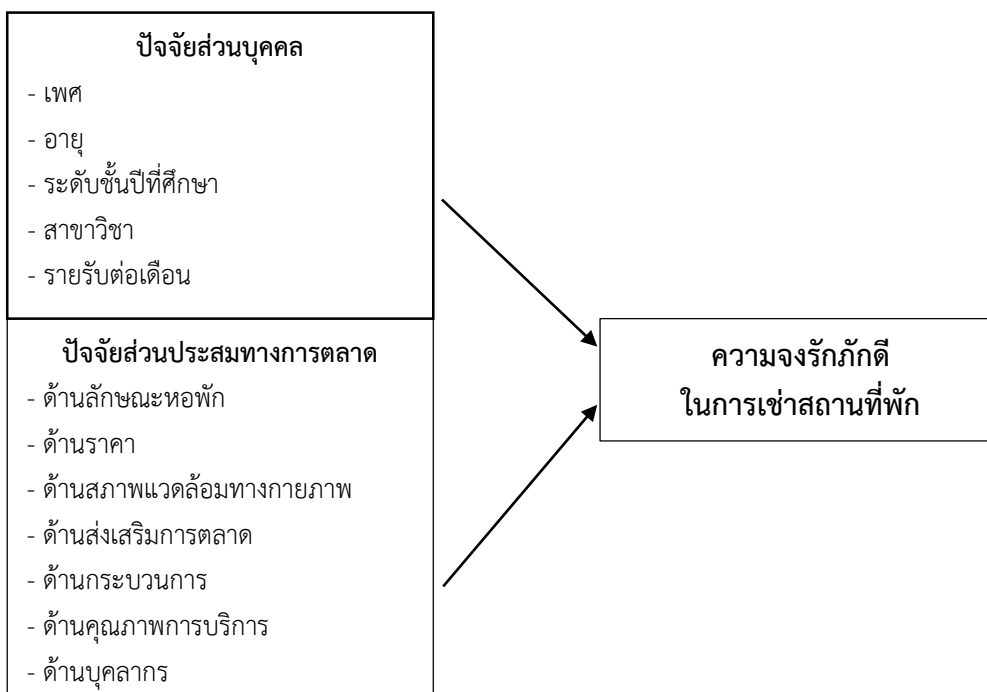
ในสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ทุกภาคส่วนมีความคาดหวังต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นกว่าเดิมไม่มากนักน้อย แต่ในสภาพความเป็นจริงนั้นเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าระดับศักยภาพต่ออีกปี เนื่องจากภาวะการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและแรงงานของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) เช่นเดียวกับผู้ประกอบการด้านโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และสถานที่พักอื่นๆ ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่ซบเซาต่อเนื่องจากปี 2563 แต่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 (38-40 ล้านคน) ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวของไทยจะมีการฟื้นตัวเร็วกว่าเนื่องจากมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของจำนวนนักท่องเที่ยวและขณะเดียวกันผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มัคงขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องแต่อาจล่าช้ากว่าแผนเดิมซึ่งส่งผลให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 40% ในปี 2564 และคาดว่าจะปรับขึ้นเป็น 50-53% ในปี 2565 และ 60-63% ในปี 2566 ตามลำดับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิเช่นควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้นและควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอการบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ธุรกิจสถานที่พักของนักศึกษาก็เป็นอีกธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่พักนักศึกษาต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด อีกทั้งด้วยประกาศของทางมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง นักศึกษาจำเป็นต้องเรียนออนไลน์เพื่อลดการรวมกลุ่มกันในการลดการแพร่เชื้อโควิด 19 นักศึกษาหลายๆ รายจึงมีการเรียนแบบออนไลน์ที่บ้านซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่พักนักศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาเพื่อที่จะตัดสินใจพักอาศัยอยู่ที่สถานที่พักของทางผู้ประกอบการต่อไปให้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกรณีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งด้วยการแพร่ระบาดของโควิด19 ในช่วงหลังจากเทศกาลสงกรานต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้มีคำสั่งให้คณาจารย์ทำการประเมินผลของนักศึกษาโดยใช้วิธีการแบบออนไลน์ในภาคการศึกษาที่ 2/2563 ซึ่งส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจย้ายออกจากสถานที่พักเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา ด้วยเหตุนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสถานที่พักเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมของการตลาด เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กระบวนการการตลาดต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จิรัชกร เอนกวิถิ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

นันทพร ขวนชอบ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของบุคลากรและศึกษาระดับความจงรักภักดีของบุคลากร กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นระบบ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อกองบริหารทรัพยากรบุคคล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านโอกาสความก้าวหน้า และปัจจัยด้านลักษณะงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ธนพร มหัตถัญญาวาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วน ประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำ ผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งทุกด้านมีนัยสำคัญสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ลงทะเบียนจากสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ในภาคเรียนที่ 2/2563 ทั้งหมดจำนวน 2,761 คน โดยไม่นับรวมหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเนื่องจากเป็นหลักสูตรที่มีการจัดการเรียนการสอนควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานทุกภาคการศึกษาซึ่งจะมีความแตกต่างจากหลักสูตรอื่น กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณทางสถิติตามวิธีการของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางตัวอย่างที่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 487 คน เพื่อนำไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม

2. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าสถานที่พัก จำนวน 33 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีการเข้าสถานที่พัก มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้าง/เนื้อหา (Construct) ของคำถามว่าความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ กับนักศึกษา คณะอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.731 – 0.942 สอดคล้องกับ Hair, Black, Babin & Anderson (2014) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ผ่านช่องเฟซบุ๊ก และส่งผ่านแอปพลิเคชันสนทนาของเฟซบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก จะได้ข้อมูลกลับจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 487 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (487 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	39.4
หญิง	295	60.6
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.2
18 - 19 ปี	46	9.4
20 - 21 ปี	194	39.8
21 ปีขึ้นไป	241	49.5
3. ระดับชั้นปีที่ศึกษา		

ชั้นปีที่ 1	63	12.9
ชั้นปีที่ 2	66	13.6
ชั้นปีที่ 3	187	38.4
ชั้นปีที่ 4	171	35.1
4. สาขาวิชา		
การบัญชี	102	20.9
นิติศาสตร์	59	12.1
เศรษฐศาสตร์	24	4.9
การจัดการ	61	12.5
การตลาด	67	13.8
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	68	14.0
การจัดการท่องเที่ยว	63	12.9
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	43	8.8
5. รายรับต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	158	32.4
5,001 – 7,000 บาท	213	43.7
7,001 – 9,000 บาท	83	17.0
สูงกว่า 9,000 บาท	33	6.8

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีอายุ 21 ปีขึ้นไป 241 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าสถานที่พัก

การตัดสินใจเข้าสถานที่พัก	จำนวน (487 คน)	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	217	44.6
บิดา – มารดา หรือผู้ปกครอง	163	33.5
ญาติ - พี่น้อง	26	5.3
เพื่อน	81	16.6
2. อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	153	31.4
3,001 – 4,000 บาท	263	54.0
4,000 บาทขึ้นไป	71	14.6
3. ท่านรู้จักหอพักนี้ได้อย่างไร		
มีผู้แนะนำ	312	64.1

จากป้ายโฆษณาในมหาวิทยาลัย	29	5.95
จากแผ่นปลิว แผ่นพับ	13	2.66
สื่อออนไลน์	133	27.31

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าสถานที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 อัตราค่าเช่าในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และรู้จักหอพักนี้เพราะมีผู้แนะนำ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	T/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.426	0.01**	แตกต่าง
อายุ	0.686	0.56	ไม่แตกต่าง
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	2.547	0.06	ไม่แตกต่าง
สาขาวิชา	0.999	0.43	ไม่แตกต่าง
รายรับต่อเดือน	8.749	0.00**	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) พบว่า เพศ และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ หมายความว่า เพศ และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และสาขาที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.56, 0.06 และ 0.43 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และสาขาที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ ความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก ของนักศึกษา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลลัพธ์
ด้านลักษณะหอพัก	4.112	0.495	มาก
ด้านราคา	4.149	0.574	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.120	0.660	มาก

ด้านส่งเสริมการตลาด	4.032	0.692	มาก
ด้านกระบวนการ	4.098	0.646	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	4.081	0.666	มาก
ด้านบุคลากร	4.118	0.620	มาก
รวม	4.115	0.490	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.115, S.D. = 0.490) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.149, S.D. = 0.574) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.118, S.D. = 0.620) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.120, S.D. = 0.660) ด้านลักษณะห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.112, S.D. = 0.495) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.098, S.D. = 0.646) ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.081, S.D. = 0.666) และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.032, S.D. = 0.692) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลลัพธ์
การกลับมาใช้บริการ	4.027	0.792	มาก
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	4.070	0.869	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.068	0.814	มาก
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.111	0.783	มาก
พฤติกรรมมาร้องเรียน	3.984	0.864	มาก
รวม	4.005	0.749	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.005, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.111, S.D. = 0.783) รองลงมา คือ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.070, S.D. = 0.869) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.068, S.D. = 0.814) ด้านการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.027, S.D. = 0.792) และด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.984, S.D. = 0.864) ตามลำดับ

หมายเหตุ: เกณฑ์การพิจารณาความจงรักภักดี
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อธิบายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพศ และรายรับต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ
มาลินี เกลี้ยงลำ และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของ
พนักงาน บริษัท พีแอนด์พี อิเลคทรอนิกส์ เทคโนโลยี จำกัด พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กร
แตกต่างกัน เหตุผลที่พอเป็นไปได้ เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ปลอดภัยสูงมากกว่าเพศชาย
นอกจากนี้ คนที่มีรายได้สูงอาจมีความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการเข้าพักที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ สุภัสสร
ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และสาขาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักศึกษามีระดับอายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา
และสาขาไม่ต่างกันมากอาจมีประสบการณ์เข้าพักที่น้อยเลยขาดข้อเปรียบเทียบหรืออำนาจในการตัดสินใจเข้า
สถานที่พักขึ้นอยู่กับผู้ปกครองจึงส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ จีรภัคร
เอนกวิธิ (2557) พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นันทพร
ชวนชอบ (2560) พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุที่
ต่างกันอาจให้ความไว้วางใจหรือความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักเหมือนกัน นอกจากนี้ ชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมี
ความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันจะมีความรู้ ประสบการณ์
การเข้าสถานที่พักไม่เท่ากันอย่างไรก็ตามนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครอง ดังนั้น การตัดสินใจ
เปลี่ยนแปลงสถานที่พักอาศัยจำเป็นต้องให้ผู้ปกครองร่วมตัดสินใจจึงสรุปได้ว่าชั้นปีที่ศึกษามีความจงรักภักดีในการ
เข้าสถานที่พักไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ สุวรรณศรี ศรีรักษ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน
กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ สาขาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการอาจมีลักษณะนิสัยไม่ต่างกันมากเหมือนสายสังคมกับสายวิทยาศาสตร์ ดังนั้น ความ
จงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักจึงไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พักของนักศึกษา คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
จำแนกเป็นรายด้าน โดยปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก รองลงมาด้านราคา ด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ลักษณะห้องพัก ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้าน
ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ
ความจงรักภักดีในการเข้าสถานที่พัก สอดคล้องกับ วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิ
รันดร์ และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างความ
จงรักภักดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ ธนพร มหัทธัญญาวาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด (2561)
ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากพฤติกรรม
ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นไปยังส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความ
จงรักภักดีต่อผู้รับบริการนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ของธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- จิรภัทร เอนกวิถิ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ฐานเศรษฐกิจ (2564, กุมภาพันธ์ 27). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. [อิเล็กทรอนิกส์คอนเทนต์ สืบค้นจาก [tps://www.thansettakij.com/content/business](https://www.thansettakij.com/content/business)]
- ธนพร มหัทธัญญาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุญ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 8(1), 69-82.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, พฤษภาคม 20). ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563. [อิเล็กทรอนิกส์แม็กกาซีน] ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะลดตัวต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่าศักยภาพ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- นันทพร ขวนชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มาลินี เกลี้ยงล่า และ บุญสม เกษะประดิษฐ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พีแอนด์พี อิเล็คทรอนิกส์ เทคโนโลยี จำกัด. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 5(3), 1-8.
- วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(3), 291-305.
- สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 151-166.
- สุวรรณศรี ศรีรักษ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ).
- 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.
- Yamane, T. (1961). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd ed, New York: Harper and Row.