

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ)

มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision to Rent Dormitories of Undergraduate Students (Regular Program) in Mueang Songkhla District, Songkhla Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาที่มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะหอพัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถาบันการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะหอพัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเช่า, หอพัก

Abstract

The objectives of this study are to (1) to examine the personal factors and (2) to investigate the influence of marketing mix factors influencing the decision to rent dormitories among undergraduate students (regular program) at universities in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. The sample consisted of 400 undergraduate students (regular program). Data were collected using a questionnaire. Statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis

The findings revealed that the majority of respondents were female, studying at Thaksin University, Songkhla Campus, with a monthly income ranging from 3,000 to 5,000 baht. Overall, the marketing mix factors were perceived at a highest level. In particular, the factors of location, service process, physical characteristics, price, personnel, and dormitory characteristics were rated at the highest level, while the promotion factor was rated at a high level.

The results of hypothesis testing indicated that (1) Personal factors, categorized by educational institution, influenced the decision to rent dormitories among undergraduate students (regular program) at universities in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. and (2) marketing mix factors namely dormitory characteristics, location, and promotion had an influence on the decision to rent dormitories among undergraduate students (regular program) at universities in Mueang Songkhla District, Songkhla Province, with level of significance of 0.05

Keywords: renting decision, dormitory

บทนำ

ในปัจจุบันสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากการศึกษาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้สถานศึกษาที่มีอยู่ต้องขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนิสิต โดยจังหวัดสงขลา ถือเป็นจังหวัดศูนย์กลางภาคใต้ของประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้าในหลาย ๆ ด้าน และมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ซึ่งอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 3 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา, 2564) โดยมีนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ รวมทั้งสิ้น 33,344 ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 11,498 คน (กลุ่มภารกิจทะเบียนนิสิตและบริการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้, 2567) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 10,368 คน (ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2567) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสงขลา มีนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 11,478 คน (รายงานจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2567) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนิสิตในทุก ๆ ปี ส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น หอพักจึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการและเป็น

ปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ดังนั้น หอพักจึงต้องมีความพร้อมในการรองรับนิสิต ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของหอพัก จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกหอพัก โดยส่วนใหญ่มีปัจจัยมาจากความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง รูปแบบหอพัก ค่าเช่าหอพัก การบริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในห้องพัก อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ทีวี ซิงค์ล้างจาน รวมไปถึงส่วนกลาง ตลอดจนระยะเวลาในการทำสัญญา ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยสร้างการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักและสร้างจุดเด่นได้ บางครั้งหอพักไม่เพียงพอต่อจำนวนนิสิต ที่เข้ามาศึกษา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเช่าหอพักที่ไกลจากสถานศึกษาของตน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเดินทางและคุณภาพชีวิตโดยรวม ในขณะที่เดียวกันหอพักก็ยังไม่เป็นที่พอใจสำหรับนิสิต เช่น สภาพห้องไม่ตรงกับความต้องการ สภาพแวดล้อมโดยรอบขาดความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้ นิสิต มีพฤติกรรมการย้ายหอพักอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกหอพักยังคงขาดข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอ และเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ต้องพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน โดยในทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้เช่า เพื่อให้สามารถสร้างความโดดเด่นและได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นำไปสู่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าอย่างเหมาะสม เนื่องจากหอพักเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง (วาริตรา สร้อยสังวาล, 2560) ที่ใช้ในการพักผ่อนหลังกลับจากปฏิบัติกิจวัตรประจำวันภายนอก ดังนั้น หอพักจึงควรเป็นสถานที่ที่ได้รับความไว้วางใจสำหรับนิสิต

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักของนิสิต ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในอนาคต และผู้ประกอบการทางด้านหอพักได้พัฒนาหอพักให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนิสิตในปัจจุบันให้มีความเป็นอยู่ที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1.พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2558 จัดทำขึ้นเพื่อควบคุมและกำหนดมาตรฐานการดำเนินกิจการหอพักให้ปลอดภัยและเป็นธรรม โดยหอพักมี 2 ประเภท คือ หอพักสำหรับนักเรียนและนักศึกษาและหอพักสำหรับบุคคลทั่วไป โดยผู้ประกอบการหอพักจะต้องขึ้นทะเบียนตามประเภทที่กำหนด และต้องดูแลด้านสุขลักษณะ ความปลอดภัย และความเป็นระเบียบของหอพัก กฎหมายกำหนดให้มีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร จำกัดการเก็บค่าเช่าล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือนและค่าประกันไม่เกิน 1 เดือน หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนมีโทษทั้งปรับและจำคุก พระราชบัญญัตินี้จึงเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันการเอาเปรียบและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้พักอาศัย

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยโมเดลที่นิยมอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทฤษฎี S-R (Stimulus-Response) (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เช่น ราคา สินค้า โปรโมชัน หรือปัจจัยภายนอกอย่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box) และสุดท้ายแสดงออกเป็นเป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา โดยทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจภายหลังการซื้อ สำหรับการเช่าหอพัก สะท้อนออกมาในการพิจารณาราคา ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงต่อความต้องการของผู้เช่าได้ดียิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

Kotler (2012) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มจาก 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการขยายเป็น 7P เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ธุรกิจหอพักนักศึกษาจัดอยู่ในประเภทบริการ จึงต้องใช้หลัก 7P (ชิตชนก กันสิงห์, 2562) เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจทั้งด้านการบริการและคุณภาพชีวิต รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการทางด้านพฤติกรรมของผู้เช่า (ภุชฎี ชนะชัย, 2561) ซึ่งมีช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยสรุปองค์ประกอบของ 7P สำหรับธุรกิจหอพักได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะหอพัก (Dormitory Characteristics) หมายถึง สถานที่ที่เป็นตึกและแบ่งเป็นห้องเช่า โดยให้เช่าพักเชิงพาณิชย์สำหรับนักศึกษา และกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยไม่เกินระดับปริญญาตรี เช่น อาคาร ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต้องรองรับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่ารายเดือนทุก ๆ เดือนตามข้อตกลงในสัญญา

2) ด้านราคา (Price) ราคาเช่าหอพักเป็นสิ่งที่ผู้เช่าพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้เช่าจะเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับมีความเหมาะสมกับค่าเช่าที่จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการหรือไม่

3) ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) การตั้งอยู่ของหอพักที่ให้ผู้เช่าได้ทราบว่าอยู่ระแวกเดียวกับสถานที่ที่ต้องการหรือไม่ โดยผู้ประกอบการที่ลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับหอพักควรศึกษาทำเลที่ตั้ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการของคู่แข่ง เพื่อประเมินศักยภาพและโอกาสในการแข่งขัน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นและรายละเอียดของหอพัก ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ

5) ด้านบุคลากร (People) คุณภาพของบุคลากรที่บริการสะท้อนได้จากการปฏิบัติตนและมีอัธยาศัยที่ดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงความเป็นอยู่ที่ปลอดภัย

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม และอาคารสถานที่ มีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดห้องพักที่มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน

7) กระบวนการให้บริการ (Process) การวางแผนและจัดการการออกแบบที่เป็นกระบวนการ โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ในรูปแบบการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2539) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลได้ผลเสียต่อตนเอง เช่น รายได้ ความถนัด หรือความก้าวหน้า ปัจจัยด้านผลได้ผลเสียต่อคนใกล้ชิด เช่น เวลา หรือสวัสดิการครอบครัว ปัจจัยด้านการยอมรับตนเอง โดยพิจารณาว่าถ้าเลือกกระทำเช่นนี้แล้วตนภูมิใจหรือไม่ ปัจจัยด้านบุคคลแวดล้อม เช่น พ่อแม่ คนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกสาขาการเรียน รวมไปถึง การตัดสินใจเรื่องเล็ก ๆ ปัจจัยด้านศีลธรรมจรรยา กล่าวคือ บุคคลจะไม่เลือกหากทางเลือกนั้นขัดต่อศีลธรรม ปัจจัยด้านการยอมรับของสังคม เช่น ทศนคติต่อการหย่าร้าง และปัจจัยด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความถูกต้องของการตัดสินใจ บุคคลที่อยู่ในภาวะอารมณ์รุนแรง อาจส่งผลถึงการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ดังนั้น จึงควรตัดสินใจ เมื่ออารมณ์สงบและมีสติ

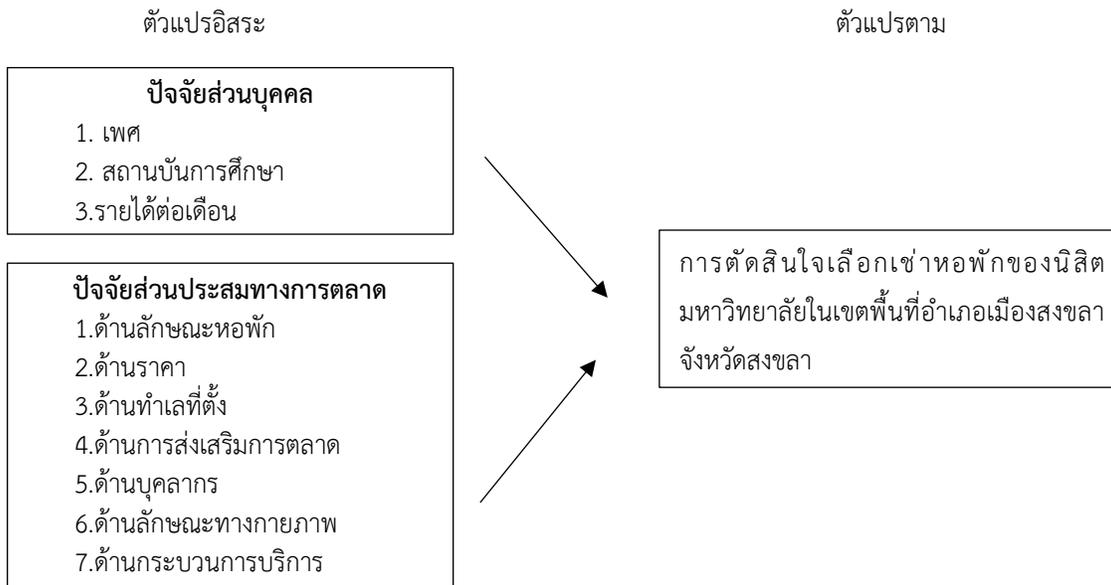
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณพัชญาณ์ สุขพัชราภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 22 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด พักอาศัยคนเดียวในห้องพักภายนอกมหาวิทยาลัย ค่าเช่า 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน ทำสัญญาเช่า 6 เดือน เหตุผลหลักคือใกล้สถานศึกษาและตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา และความแข็งแรงของอาคาร ซึ่งจัดอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของนักศึกษา

ฟาตีฮะ ยะโกะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลรวมร้อยละ 46.20 ส่วนของนักศึกษาหญิง ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ รวมร้อยละ 27.10 ทั้งนี้ สมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักศึกษาชายมีค่า R^2 มากกว่านักศึกษาหญิง ร้อยละ 19.1

ปวีณา เสาวรส (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง รวมถึงลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดแนวทางการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) ที่ศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro yamane) รวม 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสงขลา ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ชั้นปีศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยเป็นการวัดระดับความเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าห้องพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยเป็นการวัดระดับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหอพัก

3. การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และปฐมภูมิ (Primary Data) ตามขั้นตอนดังนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ รายงาน ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของนิสิตมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผ่านทาง Google Forms

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิสิตผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.3) เพศชาย จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25) และไม่ระบุเพศ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) จำแนกตามสถาบัน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสงขลา จำนวน 133 คน เท่ากัน (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) 5,001-7,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) 7,001-9,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) และมากกว่า 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม

N = 400				
ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ลักษณะหอพัก	4.24	.67714	มากที่สุด	6
2.ราคา	4.28	.77390	มากที่สุด	4
3.ทำเลที่ตั้ง	4.37	.61815	มากที่สุด	1
4.การส่งเสริมการตลาด	4.15	.71728	มาก	7
5.บุคลากร	4.27	.72606	มากที่สุด	5
6.ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.67191	มากที่สุด	3
7.กระบวนการบริการ	4.33	.69202	มากที่สุด	2
รวม	4.28	.59389	มากที่สุด	

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะหอพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ หอพักมีโครงสร้างที่แข็งแรง ตลอดจนมีแสงสว่างและช่องระบายอากาศที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ราคาค่าเช่าที่เหมาะสม มีความสมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เช่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชนและร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ความยืดหยุ่นของระยะเวลาการชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ บุคลากรมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย มีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ หอพักมีความสะอาดและน่าอยู่ และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การทำสัญญาเช่าและการแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.75) และมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ความชัดเจนก่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.59) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 1.13) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิต จำแนกตามสถาบันการศึกษา พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถาบันการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า มหาวิทยาลัยมีความแตกต่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาเขตสงขลา มีการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอน ตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.334	.407		3.277	.001
1.ลักษณะหอพัก	.311	.128	.187	2.441	.015
2.ราคา	.004	.097	.003	.042	.967
3.ทำเลที่ตั้ง	.430	.140	.236	3.074	.002
4.การส่งเสริมการตลาด	-.299	.117	-.190	-2.554	.011
5.บุคลากร	.120	.147	.077	.815	.415
6.ลักษณะทางกายภาพ	-.217	.178	-.129	-1.216	.225
7.กระบวนการบริการ	.227	.159	.139	1.425	.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R^2 = .118$ $SEE = 1.069$ $F = 7.416$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ ตามวิธี Enter Regression พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ .118 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่ต่างกัน ส่วนสถาบันการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ วสุวิญญกุล (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิศา ตรีธนะพัฒน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนแตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวน 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านลักษณะหอพัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านลักษณะของหอพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกหอพักจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เตียงพร้อมที่นอน และตู้เสื้อผ้า โดยผู้เช่าเลือกที่พักจากคุณภาพที่เห็นได้ชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่นตั้งแต่แรกเข้าอยู่ และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในหอที่พักอาศัย

ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา เสาวรส (2565) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เช่นกัน เนื่องจากผู้พักต้องการที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวันและไม่สร้างภาระเพิ่มในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทาง และการตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ วสุวิญญกุล (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลรายละเอียดของที่พักที่ถูกต้องครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเช่นกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิตระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนิตินิตให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพักที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ความสะดวก ปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมไปถึง ทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งช่วยลดภาระเรื่องเวลาและค่าเดินทางได้ดี ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนและตรงจุด เช่น การโฆษณา การให้โปรโมชั่น หรือข้อมูลครบถ้วน ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ แม้จะเป็นองค์ประกอบที่ได้ในระดับ “มาก” หรือ “มากที่สุด” แต่กลับไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะห้องพักในพื้นที่มีมาตรฐานที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้เช่ามองว่าเป็นข้อกำหนดพื้นฐานที่ทุกห้องพักควรมีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้
 - 1.1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการประกอบกิจการและการพัฒนาห้องพักอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.2. นักวิเคราะห์การตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ วางแผน และพัฒนา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่ดี
 - 1.3. นักวิชาการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการต่อไป
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป
 - 2.1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรทำการสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างละเอียด และการสนทนากลุ่มกับผู้ใช้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2.2. ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเช่าของนิสิตมหาวิทยาลัยในอนาคต เนื่องจากเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยจากหอพักมาเป็นรูปแบบอื่น ๆ อาทิ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า แมนชั่น อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น

2.3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบหอพักจากพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกับหอพักนิตินในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาหรือไม่อย่างไร เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสม

2.4. ควรมีการศึกษาว่าเหตุใดบางปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อาทิ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

เอกสารอ้างอิง

กรณีการ วสุวิมลกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6304010470_15515_20599.pdf

กฤษฎี ฆนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ระดับปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th>

กลุ่มภารกิจทะเบียนนิสิตและบริการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้. (2567). สถิตินิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567, จาก <https://misreg.tsu.ac.th>

ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณพัชญาณ์ สุขพัชราภรณ์. (2562). พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mark11162nasuk_full.pdf

เทศบาลตำบลหินโคน. (ม.ป.ป.). *สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558.*

<http://www.hinkhon.go.th/hinkhon/mainfile/y4f1p8cjg.pdf>

ปวีณา เสาวรส. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/12154>

ฟาติยะ ยะโกะ. (2563). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 1–13.

<https://so01.tcithaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/224619/164537>

- ภาณุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106894
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). *พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558*. เล่ม 132 ตอนที่ 32 ก, 22 เมษายน 2558.
https://www.reic.or.th/Upload/10_1554_1540570509_49843.PDF
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*.
<https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2567). *จำนวนนักศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567, จาก <https://mis.rmutsv.ac.th>
- ลัดดาวลัย ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2186>
- วัชร ทรัพย์มี. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสาขาในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. (2566). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการระยะ 5 ปี. ยุทธศาสตร์*, หน้า 7. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567, จาก <https://cim.skru.ac.th>
- วิศรดา สร้อยสังวาลย์. (2560). *ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริหารจัดการหอพักภายในมหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6243/1/Fulltext.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ระดับปริญญาตรี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
- สุนิศา ตรีชนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วารสารวิชาการ, 8(2), 1440–1453. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40323/33272>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา. (2564). *สถาบันอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษา*. <https://info.mhesi.go.th>
- Kotler, P., & Keller, L. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.