

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

THE MARKETING FACTORS EFFECTING OF MAHASARAKHAM UNIVERSITY STUDENTS ON CHOOSING THE PRIVATE DORMITORY

อรฉัตร รัชโพธิ์¹
ขวัญฤดี ต้นตระกูลบัณฑิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตาม เพศ รายได้ และยานพาหนะที่ใช้เดินทางประจำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวนหน่วยตัวอย่าง 393 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการก่อสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักมาก ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักปานกลาง โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อนิสิตแตกต่างกันตามเพศ, รายได้และพาหนะที่ใช้เดินทางประจำ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อนิสิตแตกต่างกันตามเพศและรายได้ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนิสิตแตกต่างกันตามรายได้และพาหนะที่ใช้เดินทางประจำ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อนิสิตแตกต่างกันตามรายได้

คำสำคัญ : การตลาด ปัจจัย หอพักเอกชน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

This study was purposively conducted to: 1) explore the student's behavior in deciding on their preferred private dormitories in Mahasarakham University; 2) examine the effective marketing factors on the student's decision on private dormitory; and 3) conduct a comparative study on the effective marketing factors on the student's decision on private dormitory classified by their sex, income, and types of transportation. The questionnaire form was used as the research tool to collect the data from a sample group of 393 students. The finding was affirmed that the effective factors in terms of price, staff, constructional design, and physical character highly had an effect on the student's decision on the private dormitory. Meanwhile, location, product, and promotion had an effect on the student's decision at an immediate level. In particular, promotion, product, constructional design, and physical character affected the student's decision in different ways depending on their sex income, and types of transportation. That is, staff had different effect on the student's decision based on their sex and income, whereas the effect of price and promotion was different depending on the student's income and types of transportation. Similarly, the effect of price, location, and procedure was varied by the student's income.

Keywords: The Marketing Factors , Marketing Mix's, The Private Dormitory, Mahasarakham University.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002
e-mail: boomgolz88@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

บทนำ

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่มีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันมีนิสิตเข้ามศึกษาจำนวนมาก เช่น ในปีการศึกษา 2557 มีนิสิตเข้าใหม่ทั้งหมด 8,502 คน ซึ่งมีภูมิลำเนาทั้งในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดใกล้เคียง นิสิตเหล่านี้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีที่พักอาศัยระหว่างการศึกษา ในขณะที่หอพักของมหาวิทยาลัยไม่สามารถรองรับได้เพียงพอ หอพักเอกชนจึงเป็นทางเลือกถัดมาของนิสิตเหล่านั้น

นอกจากนั้นหอพักเอกชนแต่ละแห่งยังมีการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าหอพักมหาวิทยาลัย จึงทำให้ได้รับความนิยมในการเข้าพัก ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างหอพักเอกชนด้วยกันมีความรุนแรงขึ้นด้วย โดยจำนวนหอพักเอกชนรายเดือนในปัจจุบันที่มีการจดทะเบียนเขตพื้นที่ท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้น ในปี พ.ศ. 2554 มีหอพักชายทั้งหมด 84 หอพักหอพักหญิง 192 หอพัก จนกระทั่งในปี 2557 มีการจดทะเบียนหอพักชายเพิ่มขึ้นเป็น 93 หอพัก [1] และหอพักหญิงมีทั้งหมด 226 หอพัก จากสภาพการแข่งขันของหอพักเอกชนที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ผู้ศึกษาเชื่อว่าหากทราบถึงเหตุจูงใจให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักจะสะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้เข้าพักมากขึ้น เป็นการรับมือกับสภาพการแข่งขันได้เป็นอย่างดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจหอพัก ผู้ศึกษาจึงทำการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน [2] โดยศึกษาความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจหอพักในจังหวัดมหาสารคามเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหอพัก ได้ทราบถึงเหตุจูงใจให้ตัดสินใจเข้าพัก เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด [3]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเช่าหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตาม เพศ รายได้ และยานพาหนะที่ใช้เดินทางประจำ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในเขตพื้นที่ตำบลท่าขอนยาง และตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวิธีการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2557 ที่อาศัยในหอพักเอกชน เขตพื้นที่ตำบลท่าขอนยาง และเขตพื้นที่ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด

มหาสารคาม ทั้งหมด 20,020 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 393 ตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) [4]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{20,020}{1 + 20,020(0.05)^2} \quad (2)$$

$$= 392.164$$

$$\approx 393 \text{ ตัวอย่าง}$$

หมายเหตุ* จำนวนประชากร ยกเว้นนิสิตหอพักของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ นิสิตคณะแพทย คณะสัตวแพทย คณะศึกษาศาสตร์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

2. เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพัก
- 2) สัมภาษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่อยู่หอพักเอกชนเพื่อพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3) กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักเอกชน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหอพัก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูลตันจิตต์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักเอกชน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักเอกชน ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหอพักเอกชนของผู้ใช้บริการหอพัก สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพัก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [5] โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	คะแนน หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ วาโร เฟ็งส์วีสต์. (2553) [6]

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหอพักจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t - independent test และ ANOVA

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 แทบทั้งหมดมีภูมิลำเนาเดิมในต่างจังหวัด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 92.40 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางประจำ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60

2. ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง 393 คนส่วนใหญ่เช่าหอพักประเภทหอพักนอกเครือข่าย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ภายในหอพักมีจำนวนห้องพักมากกว่า 50 ห้อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 จ่ายค่าเช่าหอพักต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 จ่ายค่าน้ำประปา หน่วยละ 25 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจ่ายค่าไฟหน่วยละ 7 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพักในหอพักเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง 393 คนส่วนใหญ่พักอยู่ในหอพักปัจจุบันมีระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 จะเลือกอยู่หอพักคนเดียว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 นิสิตจะเป็นผู้เลือกหอพักเอง

จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ส่วนใหญ่ไม่เคยย้ายหอ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการพักอาศัย คือ ค่าน้ำ - ค่าไฟ ราคาสูง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ปินดาสี (2546) ได้กล่าวไว้ว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปางที่ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี อยู่รวมกันกะเพื่อนไม่เกิน 2 คน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ [7]

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสำร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โกมุตตานนท์ (2558) พบว่า ผู้เช่าจะตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตนเอง ซึ่งจะเลือกราคาเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา มากกว่านักศึกษที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี [8]

5. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯ โดยจำแนกตามเพศ รายได้ และยานพาหนะที่ใช้เดินทางประจำ

5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการสำร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯชายและนิสิตฯหญิงแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบที (t - test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีระดับนัยสำคัญ(P)เท่ากับ 0.012 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีระดับนัยสำคัญ(P)เท่ากับ 0.015 และปัจจัยทางการตลาดด้านการสำร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีระดับนัยสำคัญ(P)เท่ากับ 0.001 โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อนิสิตหญิงมากกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย

5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสำร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักของนิสิตฯ แตกต่างกัน ตามรายได้ของนิสิตฯ โดยใช้การทดสอบเอฟ (f - test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีระดับนัยสำคัญ (P) เท่ากับ 0.000 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยกว่านิสิตฯที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่มีรายได้น้อยกว่าเท่ากับ 7,000 บาท น้อยกว่านิสิตฯที่มีรายได้ 7,001 ขึ้นไป ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยกว่า นิสิตฯที่มีรายได้ 5,001 – 9,000 บาท ทั้งนี้ด้านการสำร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยกว่า นิสิตฯที่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท น้อยกว่านิสิตฯที่มีรายได้ 7,001 – 9,000 บาท เนื่องจากนิสิตฯที่มีรายได้ต่ำกว่ามีข้อจำกัดในด้านงบประมาณจึงมีทางเลือกน้อยกว่า โดยนิสิตฯที่มีรายได้มากกว่าสามารถเลือกหอพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากกว่า

5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักของนิสิตฯ โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นประจำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักของนิสิตฯ แตกต่างกันไป ตามพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นประจำของนิสิตฯ โดยใช้การทดสอบเอฟ (f - test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญ (P) เท่ากับ 0.000 มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่ใช้รถประจำทาง น้อยกว่า นิสิตฯที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญ (P) เท่ากับ 0.000 มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่ใช้รถจักรยานยนต์ น้อยกว่า นิสิตฯที่ใช้รถประจำทาง น้อยกว่า นิสิตฯที่ใช้รถยนต์ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญ (P) เท่ากับ 0.016 มีอิทธิพลต่อนิสิตฯที่ใช้รถจักรยานยนต์ น้อยกว่า นิสิตฯที่ใช้รถยนต์ โดยรวมนิสิตฯที่ใช้รถประจำทาง มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักน้อยกว่านิสิตฯที่ใช้ยานพาหนะอื่นๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทางจึงมีโอกาสเลือกห้องพักน้อยกว่า โดยนิสิตฯที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ต้องการเลือกห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริเวณที่จอดรถเพียงพอ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ธุรกิจที่พักอาศัยเพื่อเช่ามีหลายประเภท ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาที่หอพักเอกชน ควรมีการศึกษาปัจจัยการเลือกห้องพักประเภทอื่นๆ เช่น อพาร์ทเมนท์ บ้านเช่า คอนโดมิเนียม ห้องเช่า เพื่อให้ทราบปัจจัยในการเลือกเช่าและมุมมองของเป้าหมายอื่นภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
2. หากต้องการรักษารฐานลูกค้าเดิม ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนิสิตฯที่พักอาศัยในหอพักเอกชนตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้แนวทางในการรักษารฐานลูกค้าระยะยาวอย่างลึกซึ้ง แม่นยำและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดมหาสารคาม. (2557). จำนวนห้องพักและชื่อเจ้าของห้องพักที่ลงทะเบียนในเขตพื้นที่ตำบลท่าขอนยาง. [ออนไลน์] ได้จาก : <http://www.maharakham.m-society.go.th/index.php> ค้นเมื่อ : 22 มกราคม 2558.
- [2] ภาวฉวี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. ม.ป.ท.: คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี.
- [3] ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- [5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [6] วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [7] นิตยา ปินตาสี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] เสกสรร โภมุตตานนท์. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.