

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือน  
ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

MARKET MIX FACTORS AFFECTING MONTHLY ROOM RENTING DECISION-  
MAKING ON RESIDENTS IN MUEANG SURIN DISTRICT, SURIN PROVINCE

อนันตกิจ ดวงดี<sup>1</sup>

Anantakit Doungdee<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ผู้พักอาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือน โดยภาพรวม ผู้พักอาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านบุคลิก ร่องลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ห้องพักรายเดือน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus.

## ABSTRACT

An independent study on marketing mix factors affecting monthly room selection decisions in Mueang Surin District. The objective was to study demographic factors on the decision to choose a monthly room in Mueang Surin District and to study the market mix factors that affect the decision to choose a monthly room in Mueang Surin District which is quantitative research by using questionnaire for data collection from a sample of monthly room residents in Mueang Surin District, Surin Province. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, means, standard deviation. T-test, one-way Anova, and multiple regression analysis.

The study found that the majority of the respondents were females between the ages of 20-29 years old, single, with a bachelor's degree, employed as employees of private companies, and had an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht. In addition, market mix factors in overall, residents had a high level of opinion. And overall opinion of residents on decision-making had the highest level of opinion. The hypothesis test results showed that the demographic factors in terms of gender, age, education level, occupation, and average monthly income had made decision to choose a monthly room in Mueang Surin differently. In addition, the marketing mix factors included by people, followed by product, price, place, promotion, physical evidence, and process affected the residents to choose a monthly room in Mueang Surin with statistical significance at 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix, Decision-making, monthly rental room

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจของไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ยกตัวอย่างเช่นการสร้างกลยุทธ์ด้วยความแตกต่างการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาการจัดการส่งเสริมการขายที่ผลักดันให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการลงทุนในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยธุรกิจห้องพักรายเดือน ถือเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อตอบสนองและรองรับอัตราการเพิ่มของประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาลงทุนในส่วนของธุรกิจห้องพักรายเดือนอย่างต่อเนื่อง (หนูเวียง สิงห์สูง กุลชลิ พวงเพ็ชร และโสพิศ คำนวนชัย, 2560)

ธุรกิจห้องพักรายเดือนเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยทั่วประเทศ เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ถือว่าพัฒนาได้ค่อนข้างง่าย และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ โดยจุดแข็งของธุรกิจนี้ คือ ที่ดินยังเป็นของเจ้าของกิจการสามารถประกอบกิจการจนคืนทุนได้ และในระยะยาว ผลกำไรจะอยู่ในมูลค่าของที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น (capital gain) ที่สามารถส่งต่อให้ทายาทได้ หรือผู้ประกอบการบางรายมักนิยมลงทุนไว้

ตั้งแต่ช่วงวัยทำงาน เพื่อไว้เก็บออมผลกำไรไว้ใช้จ่ายในวัยเกษียณ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่การดูแลไม่ยากจนเกินไป เจ้าของกิจการสามารถบริหารจัดการได้สะดวก และด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ระบบการดูแลจัดการผู้เช่าการเก็บเงินการทำการตลาด สามารถทำได้ง่ายขึ้น และอาจไม่จำเป็นต้องจ้างบุคลากรเลย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564)

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการห้องพักรายเดือนยังมีความกังวลด้วยปัจจัยหลายสาเหตุ เช่นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ด้านการศึกษาจากการเรียนออนไลน์ ด้านอุปสงค์หรือความต้องการพบว่าประชากรในประเทศไทยมีสัดส่วนที่ลดลง อันจะกระทบต่อปริมาณความต้องการใช้บริการห้องพักรายเดือนบริเวณรอบ นอกจากนี้ในส่วนของวัยทำงาน พบว่า ภาระการจ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นปัญหาของหลายองค์กรในช่วงที่รายได้ไม่เป็นไปตามแผนการจ้างงานขององค์กรมีการปรับโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้สามารถยั้งตำรงอยู่รอดได้ขององค์กรจึงส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการห้องพักรายเดือนที่ลดลงได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2564)

นอกจากนี้การตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น อัตรา ค่าเช่า ลักษณะห้องพักรายเดือน สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งผู้เช่าห้องพักรายเดือนให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของห้องพักรายเดือนอีกด้วย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องของผู้เช่าทั้งสิ้น แต่ละปีจะมีผู้เช่าพักอาศัยเปลี่ยนห้องพักหรือย้ายห้องพักรายเดือนอยู่ตลอดเวลาจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ห้องพักรายเดือนที่เปิดให้บริการมาก่อนได้มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และได้คิดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับห้องพักรายเดือน เพื่อให้ผู้เช่าพักอาศัยมีความสนใจที่จะเข้าพักต่อเนื่อง (ศุภมาส ก้อนพิลา และกรวิรัชย์ อมรไพศาล, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์” เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ และมีสถานที่สำคัญในเขตอำเภอเมืองจำนวนมาก เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการธนาคารต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของเช่าในพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## นิยามศัพท์

1. ห้องพักรายเดือน หมายถึง รูปแบบการบริการห้องพักแบบให้เช่าเป็นรายเดือน มีระดับราคาตั้งแต่ ถูก-ปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก-น้อยแตกต่างกัน
2. การตัดสินใจเลือกของผู้เช่าห้องพักรายเดือน หมายถึง กระบวนการที่คิดไตร่ตรองก่อนเลือกของผู้เช่าใช้บริการที่เลือกใช้บริการเลือกห้องพักรายเดือน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ห้องพักรายเดือน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 พฤษภาคม 2566
3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

#### 2.แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และช่องทางในการนำเสนอบริการ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5) ด้านบุคคล อาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2563)

#### 3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

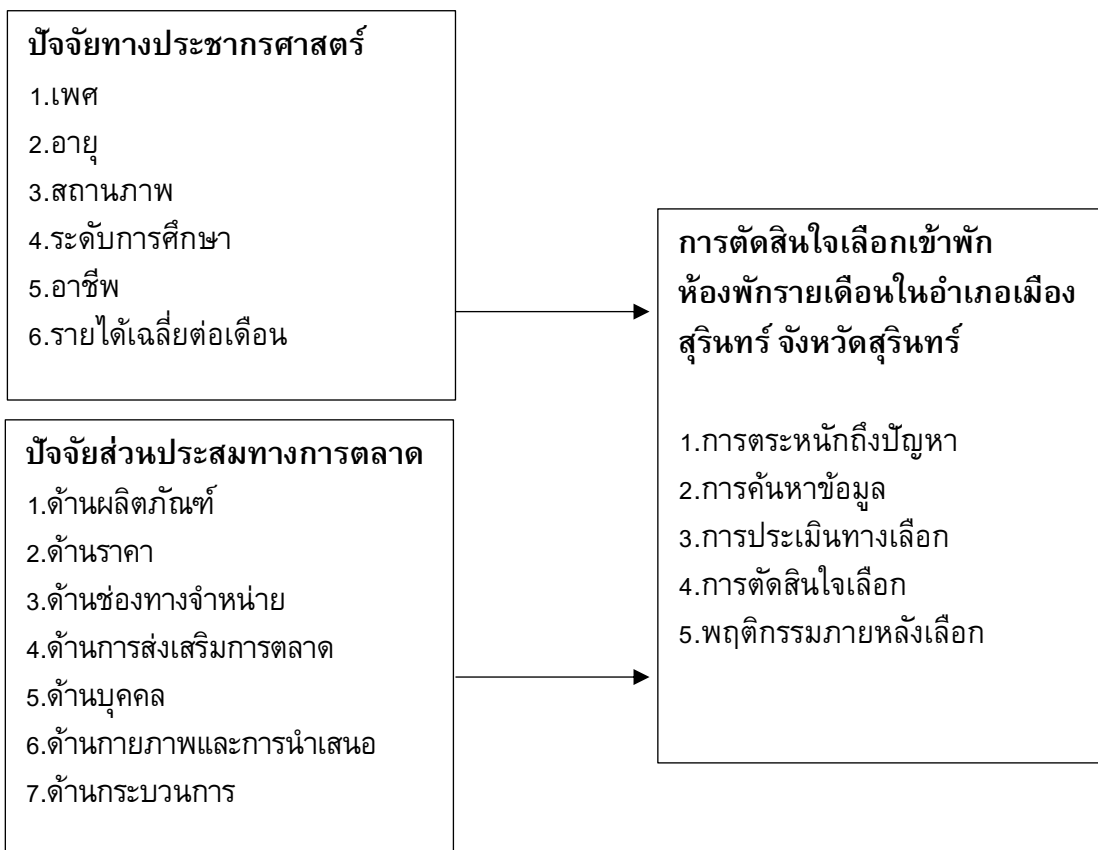
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้เช่าห้องพักพักรายเดือน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกของผู้เช่าห้องพักพักรายเดือน และพฤติกรรมภายหลังการเลือกห้องพักพักรายเดือนซึ่งผู้ใช้บริการอาจไม่ได้พิจารณาถึง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ผู้ใช้บริการจะมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกห้องพักพักรายเดือน 5 ขั้นตอน

ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการซื้อห้องพักรายเดือน ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล ผู้ใช้บริการหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักรายเดือน นั้นว่าจะเลือกห้องพักรายเดือนห้องพักรายเดือน ที่ไหน อย่างไรบ้าง 3) การประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะเลือกห้องพักรายเดือน ที่ใด จากปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละสถานที่ 4) การตัดสินใจเลือกของผู้เช่าห้องพักรายเดือน ผู้ใช้บริการจะเลือกห้องพักรายเดือน ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมหลังการเลือกห้องพักรายเดือน เมื่อผู้บริการใช้ห้องพักรายเดือนไปแล้ว จะเกิดพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้เช่าที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง

อย่างน้อย 400 คน ผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการของ W.G.Cochran (1953) จะได้ตัวอย่าง 400 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ข้อคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ตอนที่ 3 ข้อคำถามระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น (rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการเช่าห้องพักรายเดือน เป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยโปรแกรม SPSS โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน เท่ากับ 0.866

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (กุ๊กกิลฟอร์ม) ด้วยตัวเองส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง และขอความอนุเคราะห์จากผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนในช่วงเวลาที่กำหนด จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองภายใน 15-20 วันสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 และดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ได้แก่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติค่าที (independent t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ หรือไม่อย่างไร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ผู้พักอาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านกายภาพ และการนำเสนอ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.35	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	4.08	0.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.35	มาก
5. ด้านบุคคล	4.42	0.41	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.77	0.44	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.84	0.50	มาก
รวม	4.05	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ด้านช่องทางจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านกระบวนการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และน้อยที่สุด คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เรียงจากมากไปน้อย

### 3.ผลสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

(t-test)

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	168	4.15	0.39	12.28	0.00*
หญิง	232	4.64	0.38		

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

(F-test)

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	30.10	0.00*
20-29 ปี	4.66		
30-39 ปี	4.28		
40-49 ปี	3.90		
50-59 ปี	4.30		

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าช่วงอายุอื่น



ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน (F-test)

สถานภาพ	$\bar{x}$	F	Sig.
โสด	4.34	37.734	0.00*
สมรส	4.67		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.03		

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน (F-test)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	.274	0.76
ปริญญาตรี	4.45		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46		

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.6859	17.546	0.00*
ลูกจ้างประจำหน่วยงานรัฐ	4.7100		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.4985		
ธุรกิจส่วนตัว	3.9684		
อื่นๆ	4.3934		

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนที่มีอาชีพลูกจ้างประจำหน่วยงานรัฐ มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 7 สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.26	98.17	0.00*
15,001 - 20,000 บาท	4.80		
20,001 - 30,000 บาท	3.98		
30,001 - 40,000 บาท	4.41		
40,001 บาทขึ้นไป	4.12		

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ

ตารางที่ 8 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (Multiple Regression)

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	.37		2.18	0.02*
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.50	.39	10.81	0.00*
2.ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.24	.28	7.90	0.00*
3.ด้านช่องทางจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.18	.35	11.99	0.00*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.12	.10	4.92	0.00*
5.ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.51	.47	22.04	0.00*
6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X <sub>6</sub> )	.08	.08	4.41	0.00*
7.ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.07	.08	4.20	0.00*

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05      R=0.947    R<sup>2</sup>= 0.896    Adj. R<sup>2</sup>= 0.894    SEE.= 0.14775

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยสามารถเรียงลำดับการส่งผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกายภาพและการนำเสนอ และสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 89.4 สามารถเขียนเป็นสมการการส่งผลในรูปแบบคะแนนดิบได้

$$Y = 0.37 + 0.51(X_5) + 0.50(X_1) + 0.24(X_2) + 0.18(X_3) + 0.12(X_4) + 0.08(X_6) + 0.07(X_7)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยห้องพักรายเดือนด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อาจเพราะว่าผู้พักอาศัยที่มีเพศต่างกันมีความชื่นชอบในลักษณะการตกแต่งห้องที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการคำนึงถึงพื้นที่การใช้สอยของห้องแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีอาจคำนึงถึงความเร็วของอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจคำนึงถึงพื้นที่ทำอาหาร หรือซักล้างมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจมีการวิเคราะห์พิจารณามากกว่ากัน กล่าวคือ อาจพิจารณาถึงความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบมากกว่ากัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากแต่ละอาชีพต้องใช้ประโยชน์ของห้องพักรายเดือนต่างกัน เช่น นักเรียนนักศึกษาอาจมีความต้องการเช่าห้องที่ใกล้กับสถาบันที่ตนเรียน ในขณะที่อาชีพอื่นๆก็อาจพิจารณาถึงแหล่งงาน เป็นต้น และรายได้มีผลต่อการเลือกห้องพักโดยตรง กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะสามารถมีตัวเลือกของห้องพักได้มากกว่า เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงอาจเลือกเข้าพักในห้องพักรายเดือนที่มีขนาดกว้าง พื้นที่ใช้สอยเยอะกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจพิจารณาตามค่าจำเป็นเท่านั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวรภาพรรณ แสงเสงี่ยม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชาภรณ์ ทองเสวต และคณะ(2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอินทราที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยสันธ์ ชันแข็ง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักรายเดือนในเขตเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักห้องพักรายเดือนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัด

สุรินทร์ โดยสามารถเรียงลำดับการส่งผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 89.40 อาจเป็นเพราะว่าผู้พักอาศัยใช้ปัจจัยทั้ง 7 ด้านในการพิจารณาเลือกห้องพักรายเดือนอย่างละเอียด โดยเน้นไปที่เรื่องของเจ้าหน้าที่ห้องพักมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และสามารถไว้วางใจได้ เจ้าหน้าที่ห้องพักเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือในด้านต่างๆ เจ้าหน้าที่ห้องพักให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่ห้องพักรายเดือนสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับห้องพักได้ดี และอุปกรณ์ภายในห้องพักใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบและความสวยงามของอาคาร ชื่อเสียงของห้องพักรายเดือน และความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจลักษณะ ห้องพักรายเดือนที่เข้าพักมีความเหมาะสมของค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต อัตราค่าเช่ารายเดือนห้องพักมีความเหมาะสม ความเหมาะสมของค่าประกันความเสียหาย และการจัดเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนก่อนเข้าพัก ทำให้ผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในการพักอาศัยนั่นเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภามาส ก้อนพิลา และกรวิรัชชัยอมรไพศาล (2561) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก กันสิงห์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตามลำดับ สอดคล้องกับธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ของห้องพักที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดี มีคุณภาพตั้งราคาค่าประกันห้องพัก ค่าเช่าห้องพัก ให้มีความเหมาะสม ควรให้บริการห้องพักรายเดือนให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน นอกจากนี้ควรมีส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน เช่น ช่วงฤดูร้อน หรือเทศกาลปีใหม่ เป็น

ต้น เจ้าหน้าที่ห้องพักรายเดือนควรสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับห้องพักได้ดี เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึง ควรมีการบริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ

## 2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติ และความคาดหวัง และความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการห้องพักรายเดือน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 2) ผู้วิจัยควรศึกษาเฉพาะเจาะจงสถานประกอบการในการศึกษาเพื่อทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้นั้นเป็นผลโดยภาพรวมเท่านั้น อาจไม่สามารถใช้ได้กับทุกสถานประกอบการ

## เอกสารอ้างอิง

- ชิตชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เช่าหทัย แซ่พัง นางคราญ ไชยเมือง และสุตาภัทร คงเกิด .(2563).การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล.วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7 (1),145-161.
- ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชาภรณ์ ทองเสวด สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี.วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),16 (3), 1-16.
- ภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม เพ็ญพิชชา ปานศรี รัตนวลี ซาสังข์ และนิจกานต์ หนูอุไร. (2564).ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 3 (1), 2-29.
- วราพรรณ แสงเสงี่ยม.(2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 .ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2564). หลักการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.หลักการตลาด. ปรับปรุงใหม่ ปี 2563.

ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ชัยอมรไพศาล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วารสารบัณฑิตวิจัย, 9 (1), 201-215.

หทัยสัทธ์ ชันแข็ง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักรายเดือนในเขตเทศบาลเมืองบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี .การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

หนูเวียง สิงห์สูง กุลชลี พวงเพชร และโสพิศ คำนวนชัย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าห้องพักในเขตเทศบาล เมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. วารสารสหวิทยาการจัดการ. 1(1), 9-23.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.( pp.202-204).