

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

THE SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING TENANT
DECISION MAKING TO RENT THE PRIVATE DORMITORY
IN KHAO RUP CHANG MUNICIPALITY, MUANG DISTRICT,
SONGKHLA

พานวัฒน์ ลัทธิตธรรม¹, เพ็ญพิชชา ปานศรี²,

รัตนวลี ชาสังข์³ และนิจกานต์ หนูอุไร^{4*}

Panuwat Lattitham¹, Penpitcha Pransri²,

Rattanawalee Sasang³ and Nitchakarn Noo-urai^{4*}

Received Date: April 16, 2021

Revised Date: June 2, 2021

Accepted Date: June 7, 2021

¹⁻³ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา

⁴ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา

* Corresponding author, E-mail: nitchakarn156@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เช่าหอพักเอกชนที่มีรายชื่อในทะเบียนหอพักของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่า ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.656 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.430$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์มีค่า 0.49647 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = 1.085 + 0.177 (X_1) + 0.183 (X_3) + 0.098 (X_4) + 0.162 (X_7)$ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ $\hat{Z} = 0.199 (X_1) + 0.181 (X_3) + 0.126 (X_4) + 0.173 (X_7)$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, หอพัก, การตัดสินใจเช่าหอพัก

Abstract

The purpose of this study was to investigate the service marketing mix influencing tenant decision making to rent the private dormitory in Khao Rup Chang municipality, Muang district, Songkhla. Tenants who rented private dormitories in Khao Rup Chang Tenants who rented private dormitories in Khao Rup Chang Municipality's dormitory registration served as the sample. A total of 400 people were included in the study. Purposive sampling was used to select the sample. Questionnaires were used as the instrument. The descriptive statistic and multiple regression analysis were used to analyze the data. The study found that product, location, promotion, and process were statistically significant at the 0.05 level. In unstandardized coefficients, the predictive equation is $\hat{Y} = 1.085 + 0.177 (X_1) + 0.183 (X_3) + 0.098 (X_4) + 0.162 (X_7)$ and in standardized coefficients, the predictive equation is $\hat{Z} = 0.199 (X_1) + 0.181 (X_3) + 0.126 (X_4) + 0.173 (X_7)$

Keywords: Marketing mix, Service marketing mix, Dormitory, Decision making to rent dormitory

1. บทนำ

ในสภาพการแข่งขันในธุรกิจหอพักที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่นักลงทุนในท้องถิ่นให้ความสนใจและต้องการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองและรองรับอัตราการขายตัวของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนทำการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจหอพักเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง มีระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการหอพักที่สร้างใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่ามักได้รับผลกระทบเชิงลบโดยตรง เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถโยกย้ายได้ ยากต่อการปรับเปลี่ยน และลดขนาด (หนูเวียง สิงห์สูง, กุลชลี พวงเพ็ชร และโสพิศ คำนวนชัย, 2560) ในอีกด้านหนึ่งผลจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด - 19 ทำให้มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ รวมถึงสถานประกอบการต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบ มีการเลิกจ้างพนักงาน ลดขนาดธุรกิจ หรือให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้ ส่งผลต่อธุรกิจหอพักที่ผู้เช่าเกิดการย้ายออกไปเรียนหรือทำงานจากที่บ้านในภูมิลำเนาของตนเอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการหอพักต้องตื่นตัวโดยการสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจผู้เช่ารายใหม่และยังคงรักษาผู้เช่ารายเดิม โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดบริการไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด โดยกำหนดเป้าหมายให้กิจการมีความโดดเด่นก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้เช่าในระยะยาว (ชำนานู รอดภัย และธรรมมิมล สุขเสริม, 2556)

ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีผู้เช่าและผู้ประกอบการหอพักจำนวนมาก เนื่องด้วยมีมหาวิทยาลัย สถานประกอบการ และสถานที่ราชการจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันของการให้เช่าห้องพักมีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ได้กำหนดแนวทางและวิธีการในการกำกับดูแลการประกอบกิจการหอพักให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และเพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของเด็กและเยาวชนที่อยู่ระหว่างการศึกษา และเป็นข้อกำหนดพื้นฐาน ผู้ประกอบการจึงเสนอเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เช่าใช้ในการตัดสินใจเช่าหอพัก รวมถึงการสนับสนุนที่หอพักจะได้รับเมื่อหอพักได้รับประกาศเกียรติคุณ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการลดหย่อนภาษีหรือยกเว้นภาษีเงินได้ในกรณีพิเศษ ลดหย่อนภาษีหรือยกเว้นภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย หรือภาษีอื่นใดในทำนองเดียวกัน การสนับสนุนด้านการเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ การสนับสนุนด้านอื่น ๆ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 (ทศพร มุลรัตน์, 2561; ชัชวาล เวศย์วรุฒม์, 2553)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการหอพักนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับดึงดูดให้ผู้เช่าที่มีศักยภาพตัดสินใจเช่าหอพัก พร้อมทั้งเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาหอพักให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคล และองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา (อาร์มสตรอง, จี. และคอตเลอร์, พี., 2555) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย (อาร์มสตรอง, จี. และคอตเลอร์, พี., 2555; บาร์เดิน, ดับบลิว, อินแกรม, ที. และลาฟอรัจ, อาร์. 2548) สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า 7P's (Lovelock, C. & Wirtz, J., 2011) ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) ได้แก่ ตัวสินค้า บริการ หรือความคิดที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้หนังสือ ตู้เสื้อผ้า ทีวี ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทันสมัย ความสะอาดและใหม่ของห้องพัก มาตรการรักษาความปลอดภัย ขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย และความเหมาะสมของการรับประกันห้องพัก

3.1.2 การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยน หรือเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับขนาดห้องพักอาศัย ความเหมาะสมของราคากับสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาต่อเดือน ความเหมาะสมของเงินค่าประกันล่วงหน้า ค่าสาธารณูปโภคมีมาตรฐานเหมาะสม

3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ วิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดไปถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน หรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของห้องพักใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา การเดินทางสะดวกสบาย ที่จอดรถของห้องพักมีความปลอดภัย หอพักอยู่ใกล้กับร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อ และสภาพแวดล้อมบริเวณหอพักมีความเหมาะสม

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) ได้แก่ วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการ

แลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณาให้รู้จักห้องพักในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการมานาน การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า

3.1.5 บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตลาดบริการ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสุภาพและอัธยาศัยของบุคลากร ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การแต่งกายของบุคลากร ความเอาใจใส่ในการบริการ ความเหมาะสมในการทำหน้าที่ของพนักงานทำความสะอาด

3.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) หรือเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นอย่างเป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย จำนวนห้องพักที่เพียงพอ บรรยากาศและความสวยงามของบริเวณห้องพัก ความสะอาดและเป็นระเบียบของบริเวณห้องพัก ความโดดเด่นของป้ายห้องพัก การจัดพื้นที่บริเวณห้องพักอย่างเป็นสัดส่วน ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม เช่น ไฟสว่าง บริเวณทางเดินเข้าออก

3.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบและส่งเสริมการบริการให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานบริการลูกค้าจะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วใน

ระบบการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของสัญญาเช่า คุณภาพของกระบวนการรักษาความปลอดภัย การแจจแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนชำระค่าเช่า การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและความชัดเจนของเงื่อนไขกฎระเบียบของหอพัก และกระบวนการบริการเมื่อผู้เช่าเกิดเหตุปัญหหรือต้องการความช่วยเหลือ

3.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ รวมกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้แล้วก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550; นกวรรณ คณานุกรณ์, 2563) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค เมื่อมีการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

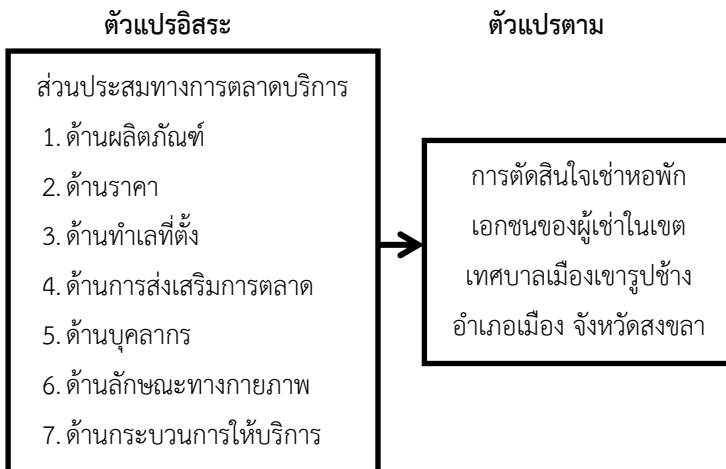
3.2.3 การประเมินทางเลือก เป็นการนำข่าวสารที่ได้รับการรวบรวมมาพิจารณาเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบมาตรฐาน ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

3.2.4 การซื้อ เป็นขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อ 3 ประเภท 1) การทดลองซื้อ 2) การซื้อซ้ำ และ 3) การซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว

3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการทดลองซื้อจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่

3.3 กรอบแนวความคิด

การกำหนดกรอบแนวคิดนั้น ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2564)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าหอพักเอกชนที่มีรายชื่อในทะเบียนหอพักของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และประชากรมีขนาดใหญ่ ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีระดับความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าหอพักเอกชนที่มีรายชื่อในทะเบียนหอพักของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของหอพักเอกชน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 37 ข้อ มีมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 4 ข้อ มีมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ซึ่งแบบสอบถามทั้งสองส่วนได้กำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลผลของระดับเฉลี่ย โดยการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่า ๆ กัน ได้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

4.5.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อความเพื่อช่วยแนะนำปรับปรุง แก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ

4.5.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

โดยหากได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
1.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	37	0.932
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.891
ด้านราคา	5	0.796
ด้านทำเลที่ตั้ง	5	0.808
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.724
ด้านบุคลากร	5	0.798
ด้านลักษณะกายภาพ	6	0.886
ด้านกระบวนการการให้บริการ	6	0.887
2. การตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่า	4	0.788

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2564)

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.932 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.891 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.796 ด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.808 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.714 ด้านบุคลากร มี

ค่าเท่ากับ 0.798 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.886 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.887 และการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของผู้เช่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.788 ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

4.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของผู้เช่า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทาง
การตลาดของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'P	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.731	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.680	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.98	0.643	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.839	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.79	0.718	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.738	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.695	มาก
รวม	3.79	0.586	มาก

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2564)

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้เช่าหอพักเอกชนในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา
โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

(S.D.= 0.586) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.643) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.695) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.731) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.= 0.680) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.= 0.718) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.738) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.= 0.839) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพัก
เอกชนในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักโดยคำนึงถึงรูปลักษณ์ การตกแต่ง	3.82	0.933	มาก
2. ท่านอยู่ด้วยเพราะมีเพื่อนเช่าหออยู่ที่นั่น	3.55	1.219	มาก
3. ท่านตัดสินใจเช่าเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.16	0.773	มาก
4. ท่านตัดสินใจเช่าเพราะได้รับความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ	4.14	0.792	มาก
รวม	3.92	0.652	มาก

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2564)

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.652) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ท่านตัดสินใจเช่าเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.773) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเช่าเพราะได้รับความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.792) ท่านตัดสินใจเช่าห้องพักโดยคำนึงถึงรูปลักษณ์ การตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D.= 0.933) และท่านอยู่ด้วยเพราะมีเพื่อนเช่าหออยู่ที่นั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 1.219) ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.085	0.177		6.115	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.177	0.049	0.199	3.636	0.000
2. ด้านราคา (X ₂)	0.055	0.048	0.058	1.146	0.252
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₃)	0.183	0.052	0.181	3.510	0.005
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.098	0.043	0.126	2.259	0.014
5. ด้านบุคลากร (X ₅)	0.007	0.060	0.007	0.110	0.424
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.060	0.067	0.068	0.899	0.443
7. ด้านกระบวนการบริการ (X ₇)	0.162	0.065	0.173	2.477	0.000
R = 0.656 R Square = 0.430 Adjusted R Square = 0.420					
Std. Error of the Estimate = 0.49647 F = 42.267 Sig. = 0.000					

ที่มา : คณะผู้วิจัย (2564)

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.656 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 43 ($R^2 = 0.430$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์มีค่า 0.49647 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.085 + 0.177 (X_1) + 0.183 (X_2) + 0.098 (X_3) + 0.162 (X_7)$$

สมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.199 (X_1) + 0.181 (X_2) + 0.126 (X_3) + 0.173 (X_7)$$

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เช่าให้ความสำคัญการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เพียงพอต่อการพักอาศัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก การใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสะอาดของ

ตัวอาคาร และมีมาตรการรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับนิรสุรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) อังคนาภรณ์ ไชยโสตา ริศารักษ์น์ โชติเชย และภณิดา สุนทรไชย (2563) และสถาพร ไกรสังเกตุ และเกียรติชัย เวชญาพันธุ์ (2561) ที่ว่า ผู้ประกอบการหอพักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการตกแต่งอาคารหอพักให้สวยงาม ทันสมัย อาคารมีความสะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้ หอพักยังเปรียบเสมือนบ้านของผู้พักอาศัยซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีขนาดพื้นที่ที่เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในการใช้ชีวิต รวมถึงการมีร้านให้บริการต่าง ๆ ภายในหอพัก เช่น ที่ซักรีด ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ และร้านทำผม ก็จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าได้

6.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้เช่าอยู่อาศัยในพื้นที่เดียวกัน ราคาหอพักจึงมีระดับราคาใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของหนูเวียง สิงห์สูงกุลชลี พวงเพ็ชร และโสพิศ คำนวนชัย (2560) ที่ว่าอัตราค่าเช่าหอพักของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรีมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้มีผลในการเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรคิดอัตราค่าเช่าห้องพักและการจัดการค่าเช่าล่วงหน้าที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า (นิรสุรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ, 2563; สมฤทัย ไสยงลั่นธนะ ประสงค์สุข และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ, 2560)

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลอย่างน้อยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชน เนื่องจากการเช่าหอพักผู้เช่าเลือกเช่าหอพักที่มีทำเลที่ตั้งอยู่

ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถมีความปลอดภัย อยู่ใกล้ร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อ และสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับอังคนาภรณ์ ไชยโสตา ธิสารีคน์ โชติเชย และภณิดา สุนทรไชย (2563) หนูเวียง สิงห์สูง กุลชลี พวงเพ็ชร และโสพิศ คำนวนชัย (2560) และนริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการหอพักควรพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก เช่น การมีรถโดยสารผ่าน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจ ร้านค้า ที่พัก สถานศึกษา และสถานที่ทำงาน รวมถึงการมีที่จอดรถที่สามารถรองรับผู้เช่าได้เพียงพอ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบหอพักที่จะสนับสนุนการใช้ชีวิตของผู้เช่าให้เกิดความสะดวกสบาย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทำให้ผู้เช่ามีการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัย ได้แก่การโฆษณาให้รู้จักหอพักทางสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่าง ๆ การให้ของขวัญหรือของสมนาคุณตามวาระโอกาสต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ใช้จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดด้านราคาที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ผู้เช่าประจำ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า (นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ, 2563) นอกจากนี้ อังคนาภรณ์ ไชยโสตา ธิสารีคน์ โชติเชย และภณิดา สุนทรไชย (2563) ยังสนับสนุนว่า หอพักที่มีภาพพจน์ดีและมีชื่อเสียงดี ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก และมีการโฆษณาหอพักและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

6.5 ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องด้วยการให้บริการด้านหอพักผู้ให้เช่าและผู้เช่าไม่ได้พบปะกันบ่อยครั้งเหมือนรูปแบบธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยการตัดสินใจเช่าหอพักผู้เช่าหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเช่าโดยการสอบถามผู้เช่าที่เช่าอยู่ก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชญา ฐุขพัชรารณ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน และค้นหาข้อมูลที่พักจากการแนะนำของคนรู้จัก และสอดคล้องกับการศึกษาของอังคนาภรณ์ ไชยโสตา ริศารักษ์ โขติเชย และภณิดา สุนทรไชย (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม เช่นเดียวกับการศึกษาของชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าหอพักของนักศึกษมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลักษณะของการเช่าหอพักเป็นการอยู่อาศัยภายในห้องของตนเอง ซึ่งลักษณะของหอพักส่วนใหญ่จะไม่มีพื้นที่ใช้สอยร่วมกัน นอกจากนี้ หอพักที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 นั้น มีการกำหนดให้

ผู้ประกอบการหอพักและผู้จัดการหอพักมีหน้าที่ดูแลรักษาสภาพของหอพักให้มีความมั่นคงแข็งแรงและมีระบบป้องกันภัย การดูแลรักษาความสะอาดด้านสุขลักษณะและอนามัยอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของของ อังคนาภรณ์ ไชยโสตา ธีรารักษ์ โชติเชย และภณิตา สุนทรไชย (2563) กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม

6.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการวางแผนป้องกันหรือแนวปฏิบัติของการแก้ไขปัญหาสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้พักเช่า เช่น ปัญหาไฟดับ น้ำรั่ว เพื่อไม่สร้างความรำคาญใจแก่ผู้เช่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ซึ่งสอดคล้องกับ นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเนื่องจากผู้ประกอบการหอพักส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว การมีกระบวนการให้บริการแบบเรียบง่ายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่า

7. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหอพักควรคำนึงถึงขนาดพื้นที่ที่เพียงพอต่อการพักอาศัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก การใช้เฟอร์นิเจอร์และสุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความสะอาดของตัวอาคาร และมี

มาตรการรักษาความปลอดภัย เพื่อเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจในการตัดสินใจเช่าหอพัก

7.1.2 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการหอพักควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียง สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร สะดวกในการเดินทาง

7.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหอพักควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่าง ๆ การให้ของขวัญหรือของสมนาคุณตามวาระโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจในการตัดสินใจเช่าหอพัก และแนะนำบอกต่อของผู้เช่ารายเดิม รวมถึงก่อให้เกิดความจงรักภักดี การสร้างความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การรักษาผู้เช่าให้อยู่อาศัยได้นาน

7.1.4 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการหอพักควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการวางแผนป้องกันหรือแนวปฏิบัติของการแก้ไขปัญหาสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้พักเช่า เช่น ปัญหาไฟดับ น้ำรั่ว เพื่อไม่สร้างความรำคาญใจแก่ผู้เช่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักได้ รวมถึงการรักษาผู้เช่ารายเดิมในระยะยาวได้

7.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างหอพักในสถานศึกษา กับหอพักเอกชน เนื่องด้วยพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558) ได้แบ่งประเภทหอพักออกเป็น 2 ประเภท คือ หอพักสถานศึกษา หมายความว่า หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา และหอพักเอกชน หมายความว่า

หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา เพื่อให้ได้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทของหอพัก และผู้ประกอบการหอพักสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

7.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของหอพักที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เช่าหอพัก เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแนะนำในรูปแบบของการรีวิวของผู้เช่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะประโยชน์ให้ผู้ประกอบการหอพักสามารถพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/2553/MBA/68.pdf>
- ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 8(1), น. 140-159.

- ณพัชญ์ สุขพัชรารณ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2562). พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*. 10(2), น. 213-227.
- ทศพร มุรธิน. (2561). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 กรณีอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพัก. *การประชุมวิชาการสาขานิติศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1*. (167-177). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภวรรณ คณารักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครบุรี: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟิคส์ พรินติ้ง จำกัด.
- นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมคลล้านนา*. (8)2, น. 33-50.
- สถาพร ไกรสังเกตุ และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์. (2561). ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(4), น. 169-182.
- สมฤทัย ไสยিং, ถันธนะ ประสงค์สุข และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 1(2), น. 36-47.

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). *พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564, จาก http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2020/11/2301_6169.pdf
- หนูเวียง สิงห์สูง, กุลชลี พวงเพชร และโสพิศ คำนวนชัย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. *วารสารสหวิทยาการจัดการ*. 1(1), น. 9-23.
- อดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อังคนาภรณ์ ไชยโสตา, ธิศารัตน์ โชติเชย และภณิดา สุนทรไชย. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 7(1), น. 87-102.
- บาร์เด็น, ดับบลิว., อินแกรม, ที. และลาฟอรจ, อาร์. (2548). *หลักการตลาด [Marketing: Principles and perspectives]* (อรรถ มณีสงค์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- อาร์มสตรอง, จี. และคอตเลอร์, พี. (2012). *หลักการตลาด [Marketing an introduction]* (นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิพา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันชติลล, วริศลา แผลมทอง วัลภา,

หัตถกิจพานิชกุล วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน,
ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. (7th ed.).

England: Pearson Education Limited.