

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF
RESIDENTIAL RENTAL ORGANIZATIONS' CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE MARKETING
MIX AND THEIR INFLUENCES ON THE STUDENTS'
LOYALTY TO THE ORGANIZATIONS

ชำนาญ รอดภัย*
ธรรมวิมล สุขเสริม**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่เช่าและอาศัยในหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 374 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way ANOVA ทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุฐาน(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เช่าและอาศัยในหอพัก

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี(2556)

** Doctor of Philosophy (Development Policy), Hiroshima University, Japan (2011) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปัจจุบันเป็นเวลา 1 ปีและเคยมีประสบการณ์ในการอาศัยในหอพักที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัดและรายรับต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของหอพักเป็นไปในทางบวกและทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของหอพัก ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักมากที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักเพียง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

This study was a survey research that aimed to investigate students' perceptions of corporate social responsibility and the service marketing mix of the dormitory business which were surrounding Ubon Ratchathani University (UBU), and the manner in which these influenced students' loyalty to the dormitory business. The participants were 374 students who rented dormitories around the university. Data were collected by the use of questionnaires and analyzed by the use of percentages, means, standard deviations, independent t-test, One Way ANOVA, correlation coefficient, and multiple regressions.

The findings showed that most of the respondents were females with incomes lower than 5,000 baht a month studying in the fourth year in the Faculty of Management Science. They had rented for 1 year and had experience in renting accommodation in the area. The students' general perception of the rental organizations' corporate social responsibility and attitude to their service marketing mix were at high levels. Differ-

ences in personal factors did not affect loyalty to the rental organizations. The relationships between the students' perceptions of the organizations' corporate social responsibility and the students' loyalty to the organizations were positive, and the same was found between the service marketing mix and loyalty. The factors that affected students' perceptions of corporate social responsibility and loyalty to rental organizations the most were environmental care and fairness in operation. The one factor that affected the service marketing mix and loyalty to the organizations was physical environment.

KEYWORDS : Corporate Social Responsibility:Service marketing mix:Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises:SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพ.ศ.2552 มีวิสาหกิจในประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 รายแบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กร้อยละ 34.3 และวิสาหกิจรายย่อยร้อยละ 65.7 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่ง SMEs มีขอบเขตความหมายครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่(1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ (2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก (3) กิจการบริการ (Service Sector) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

วิสาหกิจรายย่อย(Micro Enterprises)หมายถึง วิสาหกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คนและไม่จดทะเบียนพาณิชย์และเป็นวิสาหกิจที่ไม่นับรวมในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดย่อมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงวิสาหกิจรายย่อยซึ่งเป็นกิจการที่มีอยู่ทั่วไป จำนวนธุรกิจประเภทนี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีพื้นที่รวม 19 จังหวัด มีวิสาหกิจรายย่อยจำนวน 590,194 ราย มีผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 1,039,736 ล้านบาท โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีวิสาหกิจรายย่อยประมาณ 45,000 ราย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและในจำนวนนี้วิสาหกิจรายย่อยที่เป็นกิจการบริการประเภทหอพักเป็นวิสาหกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในจังหวัดอุบลราชธานีมีวิสาหกิจรายย่อยประเภทหอพักที่จดทะเบียนถูกต้อง

ตามพระราชบัญญัติหอพักปี 2507 จำนวน 982 แห่งซึ่งมีการกระจายตัวหนาแน่นตามแหล่งชุมชนที่เป็นสถานศึกษาย่านธุรกิจและย่านที่มีแหล่งบันเทิงตลอดทั้งย่านที่เป็นศูนย์ราชการต่างๆ ในส่วน บริเวณพื้นที่ชุมชนโดยรอบที่ตั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีหอพักตั้งอยู่จำนวน 346 แห่ง และยังมีกิจการหอพักใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันทางกลยุทธ์การตลาดรุนแรงขึ้น

จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจหอพักที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ โดยนำหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing Mix)มาใช้อย่างเข้มข้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดโดยมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจหอพัก กำหนดเป้าหมายให้กิจการมีความโดดเด่นก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระยะยาว ซึ่งเป็นการบริหารจัดการตามหลักทางการตลาดบริการแบบ 7Ps เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน(People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)(The Chartered Institute of Marketing, 2552)

กระแสสังคมโลกปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นในการส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility: CSR)เข้ามาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจโดยสมัครใจหลักการดังกล่าวเป็นการเพิ่มมิติการบริหารจัดการที่มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ดี ควบคู่ไปกับการใช้หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่เก่ง ซึ่งหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ เป็นการสร้างความโดดเด่นและก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระยะยาวนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีให้กับกิจการเป็นการผลักดันให้ธุรกิจหอพักมีการเติบโต บนพื้นฐานการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร(Profit) ผู้คน (People) และโลก (Planet) ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข ในทางปฏิบัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากได้ดำเนินกิจกรรมตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นมาก่อนแล้วในหลายรูปแบบ แม้หลายวิสาหกิจไม่ได้เรียกรูปแบบการดำเนินการนั้นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรก็ตามมีหลักฐานจากแรงจูงใจหรือแรงสนับสนุนจากหลายแหล่งที่ออกมาจูงใจให้มีการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง(Mehran Nejati & Azlan Amran, 2553)

จากจำนวนของวิสาหกิจที่เป็นกิจการบริการประเภทหอพักที่มีมากขึ้นและสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของกิจการดังกล่าวในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัย ความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)และความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการหอพักในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีคำถามวิจัยว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีมากน้อยเพียงใด การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการหอพักมีผลให้นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีความจงรักภักดีต่อหอพักหรือไม่อย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหอพักนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการหอพักโดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้อาศัยในหอพักตลอดทั้งชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

Stigson (2007) ปรธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน(World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD)ได้ให้ทัศนะต่อที่ประชุมไว้ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” เป็นการยกประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้รับความสนใจและมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจหลายองค์กรโดยการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO (2551) อธิบายว่าเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยผู้บริหารองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับ

กิจกรรมต่างๆโดยสามารถที่จะวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคมและPhilip Kotler and Nancy Lee (Kotler & Lee, 2005) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กรโดยได้แยกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ชนิด ได้แก่ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม(Cause Related Marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว(Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล(Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน(Community Volunteering) 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม(Socially Responsible Business Practices) 7) การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก(Developing and Delivering Affordable Products and Services) และเพื่อให้ธุรกิจนำแนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้นสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายๆฝ่าย จึงได้กำหนดและวางกรอบที่เป็นแนวทางปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขึ้นไว้ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้นี้ 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

Borden, N. H. (1965) ได้นำเสนอแนวคิดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ไว้ 12 องค์ประกอบคือ การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ราคา (Pricing) ตราสินค้า (Branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การเสนอขายของบุคคล (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดง (Display) การบริการ (Servicing) ลักษณะทางกายภาพ (Physical handling) และการศึกษาและวิเคราะห์ (Fact finding and analysis) McCarthy (1964) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Neil Hopper Borden มาปรับปรุงใหม่ให้เหลือเพียง 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรียกว่าองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลาดเป้าหมาย ต่อมาเมื่อนักวิชาการหลายคนเสนอแนวคิดเพื่อพัฒนาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยChristopher Lovelock(1983) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่ว่าด้วยหลัก 3Ps เพิ่มเติมต่อยอดจากหลักแนวคิด 4Ps ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่ง Philip Kotler (2000) ได้นำหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไปปรับปรุงและเผยแพร่เป็นที่ทราบกันคืออย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและวิชาการเรียกว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

Neal (1999:20-23) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดีคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้วเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไป หากผลิตภัณฑ์ที่ดีทางลูกค้าก็จะมีการบอกต่อจนนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มสูงในทิศทางเดียวกันความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลน้อยลงและอาจไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าอื่นด้วย และฉันทูฟงษ์ (2549:27) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนียวรั้งลูกค้าเอาไว้กับองค์กรจึงสามารถกล่าวได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งฉันทูฟงษ์ (2553:152) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุประสงค์ในการสร้างกระบวนการรักษาความจงรักภักดีในระยะยาวนั้นคือต้องการสร้างความสามารถในการทำกำไรสูงสุดให้แก่บริษัท โดยกระบวนการนี้สามารถนำไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ การสร้างและเพิ่มความจงรักภักดีทางพฤติกรรม การปลูกฝังความจงรักภักดีทางทัศนคติ และการเชื่อมโยงความจงรักภักดีเข้ากับความสามารถในการทำกำไร

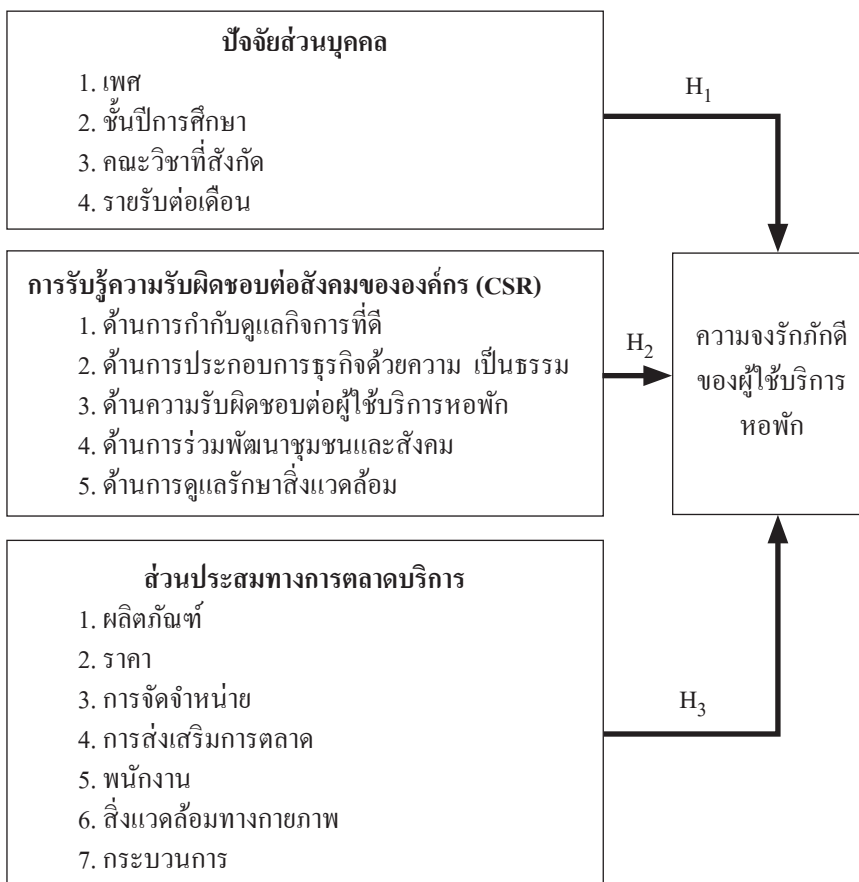
2.1 คำถามการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา ที่สังกัด และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกันหรือไม่
- การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีหรือไม่

●ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย มีการกำหนดจากทฤษฎี 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรอิสระเป็นสามตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก นอกจากนี้จะมีการศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ตามที่ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

สมมติฐานการวิจัย

การกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดี เป็นการนำทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภคในรูปแบบกระบวนการการรับรู้และมีความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 1(H1)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา ที่สังกัด และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา ที่สังกัด และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2(H2)

H_0 : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

H_1 : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 3(H3)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ระดับ -1.00 ถึง 1.00 ถ้าค่า r มากกว่า 0 จะเป็นค่าความสัมพันธ์ทางบวก และหากค่า r น้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 314)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ต้องการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีประชากรที่ต้องการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ใช้บริการเช่าหอพักเอกชนในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีคือ หอพักที่ตั้งอยู่บริเวณในเขตเทศบาลเมืองศรีโค และเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 5,800 คน เป็นกรณีที่มีจำนวนประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้(Finite Population) จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 374 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่โดยกำหนดไว้คือหอพักที่ตั้งอยู่บริเวณในเขตเทศบาลเมืองศรีโค จำนวน 245 คน และเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ จำนวน 129 คน

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยปัจจัยส่วนบุคคลวัดจากตัวแปรย่อยต่อไปนี้ 1) เพศ 2) ชั้นปีการศึกษา 3) คณะวิชาที่สังกัด และ 4) รายได้ส่วน CSR วัดจากตัวแปรย่อยต่อไปนี้ 1) ด้านการกำกับกิจการที่ดี 2) ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และ 5) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและตัวแปร 7Ps วัดจากตัวแปรย่อยต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ 7) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่พักอาศัยในหอพักเอกชนในพื้นที่เทศบาลเมืองศรีโค และองค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ ซึ่งวัดจากตัวแปร 3 ตัว 1) ความต้องการพักอาศัยในหอพักเดิม 2) การบอกต่อเพื่อนหรือคนอื่นให้เข้ามาพักอาศัยในหอพักเดียวกัน 3) ความรู้สึกภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของหอพัก

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การออกแบบเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้นำเสนออาจารย์

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาด จำนวน 3 คน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และได้สำรวจเบื้องต้น (Pre-testing) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช(Cronbach's Alpha Coefficient)แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะได้ค่าระหว่าง และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.96 มีค่าใกล้เคียง 1.0 เป็นผลการทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติศาสตร์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

การแปลผลและสถิติศาสตร์เชิงพรรณนา

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีต่อหอพักที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการจะพักอาศัยในหอพักเดิมแม้ว่าหอพักอื่นจะเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นและมีการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนอื่นๆมาพักอาศัยในหอพักเดียวกัน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการหอพักรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการหอพักรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาดและด้านราคาร้อยที่สุดตามลำดับ

การแปลผลและสถิติศาสตร์เชิงอนุมาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	1	.650**	.571**	.406**	.511**	.358**	ปานกลาง	เดียวกัน
		1	.595**	.315**	.487**	.372**	ปานกลาง	เดียวกัน
			1	.338**	.519**	.308**	ปานกลาง	เดียวกัน
				1	.556**	.205**	ต่ำ	เดียวกัน
					1	.364**	ปานกลาง	เดียวกัน
						1	ปานกลาง	เดียวกัน
Mean	3.939	4.012	3.998	3.331	3.739	4.109		
S.D	.591	.690	.655	.812	.738	.679		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความ จงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพบว่าการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก (Y) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี(X₁) ด้านการประกอบ ธุรกิจด้วยความเป็นธรรม(X₂) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก(X₃) ด้านการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม(X₄) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและ สังคม(X₅) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระดับต่ำ

ตารางที่ 2 อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	2.059	.238		8.665	.000*
การกำกับดูแลกิจการ ที่ดี(X_1)	.150	.077	.130	1.941	.053
การประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม(X_2)	.173	.066	.176	2.639	.009*
ความรับผิดชอบต่อ ผู้ให้บริการหอพัก(X_3)	.028	.066	.027	.433	.666
การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม(X_4)	-.027	.048	-.032	-.558	.577
การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม(X_5)	.198	.059	.215	3.356	.001*
R=.439 R ² =.192					

*P < 0.05

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดี(X_1)
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม(X_2) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ
หอพัก(X_3) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม(X_4)และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(X_5)
มีผลต่อความจงรักภักดี(Y) ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อ
ความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(X_5)มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด
รองลงมาคือด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม(X_2)ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัย

ทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 19.20 จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปคะแนนดิบ ได้แก่ } y = 2.059 + 0.173 X_2 + 0.198 X_5$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ } Z = 0.176 X_2 + 0.215 X_5$$

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson Correlation)

ตัวแปร	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	Y	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
X ₆	1	.330**	.491**	.505**	.582**	.542**	.552**	.288**	ต่ำ	เดียวกัน
X ₇		1	.299**	.376**	.329**	.319**	.296**	.150**	ต่ำ	เดียวกัน
X ₈			1	.558**	.486**	.485**	.474**	.203**	ต่ำ	เดียวกัน
X ₉				1	.598**	.546**	.524**	.272**	ต่ำ	เดียวกัน
X ₁₀					1	.728**	.584**	.359**	ปานกลาง	เดียวกัน
X ₁₁						1	.680**	.379**	ปานกลาง	เดียวกัน
X ₁₂							1	.370**	ปานกลาง	เดียวกัน
Y								1	ปานกลาง	เดียวกัน
mean	4.092	3.795	4.155	3.920	4.099	4.11	4.131	4.106		
S.D	.550	.821	.588	.552	.590	.540	.575	.678		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพบว่าผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (X₆)ด้านราคา (X₇)ด้านสถานที่(X₈) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₉) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านพนักงาน (X₁₀) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₁₁) และด้านกระบวนการ (X₁₂)มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 อธิพิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.754	.300		5.854	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(X_6)	.058	.079	.047	.739	.461
ด้านราคา(X_7)	-.002	.043	-.003	-.050	.960
ด้าน สถานที่(X_8)	-.064	.070	-.056	-.912	.363
ด้านส่งเสริมการตลาด(X_9)	.034	.082	.028	.415	.678
ด้านบุคลากร(X_{10})	.150	.088	.130	1.703	.089
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_{11})	.210	.082	.178	2.578	.010*
ด้านกระบวนการ(X_{12})	.188	.099	.150	1.902	.058
R=.423 R ² =.179					

*P<0.05

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพัก ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีด้านผลิตภัณฑ์ (X_6)ด้านราคา (X_7) ด้านสถานที่(X_8) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_9) ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_{11}) และ ด้านกระบวนการ (X_{12}) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_{11})มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_{11}) สามารถอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้

ร้อยละ 17.90 จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปคะแนนดิบ ได้แก่ } y = 1.754 + 0.201(X_{11})$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ } Z = 0.178 (X_{11})$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าอาศัยในหอพักเดิมอย่างต่อเนื่องมาแล้วมากกว่า 1 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักไม่แตกต่างกัน จากผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า ผู้ใช้บริการหอพักรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการหอพักในภาพรวมในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหอพักซึ่งสอดคล้องกับแนวทางภารกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ให้นิยามว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นหมายถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม (WBCSD, 2009) ผลการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีผู้ใช้บริการหอพักมีความจงรักภักดีต่อหอพักที่อาศัยในปัจจุบันในระดับมากสอดคล้องกับวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มีผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทในระดับมาก และผู้ใช้บริการหอพักยังมีความต้องการที่จะพักอาศัยในหอพักเดิมในระดับมากแม้ว่าหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับฉันทิพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 28) ซึ่งกล่าวว่าความจงรักภักดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของหอพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการศึกษาพบว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(X_5)มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประกอบ

ธุรกิจด้วยความเป็นธรรม(X_2) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 19.20 เฉพาะด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม() ผู้ใช้บริการหอพักรับรู้ประเด็นหอพักดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายในระดับมากสอดคล้องกับ Neal (1999 : 20-23) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้ว เป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) พบว่าลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมระดับมากที่สุดในประเด็น AIS ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมสอดคล้องกับ Tengku Ezni Balqiah และคณะ (Balqiah, 2011) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนอกจากเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมขององค์กรแล้วในระยะยาวยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทด้วย

ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_{11}) สามารถอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 17.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนวล มีสารตพงษ์ (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานีซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในระดับมาก โดยผู้เช่าพิจารณาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ความสะดวกภายในและโดยรอบอาคารห้องเช่าสะอาดดี มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการและมีอากาศถ่ายเทสะดวก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย สามารถแยกประเด็นการนำเสนอได้ดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระดับมาก ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรศึกษาแนวทางในการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนประสมในแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ให้สามารถวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงของหอพักให้ดีขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของหอพักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันเป็นการส่งเสริม ขับเคลื่อนประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหอพักมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักบางกิจกรรมในระดับมาก ซึ่งทั้งผู้ให้บริการหอพักและผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนอาจไม่ทราบและเรียกกิจกรรมนั้นว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเพื่อขับเคลื่อนประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เป็นรูปธรรม

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลของการทดสอบอิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักฯ พบว่า ค่า $t = 0.18$ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักฯ มีค่า $t = 0.19$ ซึ่งจากค่าดังกล่าว สามารถบอกได้ว่า ตัวแปรทั้งสองประเภทที่ใช้ในการศึกษา สามารถนำไปเป็นตัวแปรเพื่อพยากรณ์ถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีได้เพียงร้อยละ 18 และ 19 ตามลำดับ ดังนั้น ในความเป็นจริงอาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ ถึงร้อยละ 82 และ 81 ที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าหอพักฯ ได้ แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเฉพาะในส่วนของตัวแปรที่เป็นการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

รายการอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2554). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- คูมาร์ วิแปลโดยณฐยา สันตะการผล. (2553). **บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส(1989)จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บิสิเนสสอาร์แอนด์ดี.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงโครงสร้างของ SMEs ปี 2552**. รายงานต่อกระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุนทร อุทธา. (2554). **รายงานสถิติจำนวนหอพักและแมนชั่นในจังหวัดอุบลราชธานี**.
อุบลราชธานี : สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานี.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Institute (CSRI). 2554. รู้จัก CSR. http://www.csri.or.th/new2012/index.php?option=com_k2&view=item&id=155:csr-in-process&Itemid=572. ธันวาคม, 2554.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2551). “ความรับผิดชอบต่อสังคม”, <http://www.diw.go.th/csr/training.html>. ธันวาคม, 2554.
- ศรีนวล มีสาตพงษ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. “การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน”. โรงแรมอินเทอร์เน็ตเนชั่น. เวลา 10.04 น. วันที่ 20 ตุลาคม 2553.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Borden, N.H. (1965). **The concept of The Marketing Mix**. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- BjornStigson,. (2007). **Enveronmental Finace**. [On-line]. Available: <http://www.financial-express.com/news/businesses-cannot-succeed-in-societies-that-fail/282253/>.
- Lovelock, C.H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**. 7 (Summer): 9-20
- McCarthy, E. J. (1964). **Basic Marketing**, IL: Richard D. Irwin.
- Mehran Nejati&Azlan Amran. (2010). **Corporate social responsibility and SMEs:exploratory study on motivations from a Malaysian perspective**.
- Neal,W.D. (1999). **Satisfaction is nice, but value drives loyalty**. Marketing Research, 21–23.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty?", **ournal of Marketing**, 1999,Vol. 63(special edition),pp 33-44.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility**. Canada. John Wiley & Sons.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementationand Control**. 10thed. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, and Khairani. (2011). **Khairani The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through mprovement of Quality of Life in Urban Area**. Department of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia, Kampus Baru UI Depok 16424. The Southeast Journal Management. April 2011.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). **Marketing and the 7Ps, A brief summary of marketing and how it works**. Berkshire: Maidenhead.
- The World Business Council for Sustainable Development. (1998). **Corporate Social Responsibility**. London: Earthscan Publications.