

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน

Effect of Service Marketing Mixes toward Decision Making to Rent Dormitory in the Lamphun Industrial Estate, Lamphun Province.

นริสรา ปินตาแจ่ม^{1*} และพิชาภพ พันธุ์แพ²

Narissara Pintachaem^{1*} and Pichaphob Panphae²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชวมงคลล้านนา

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชวมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna.

² Associate Professor of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna.

* Email: narissarapintachaem@gmail.com.

Received December 21, 2020; Revised December 29, 2020; Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูนจำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นทุกปัจจัยระดับมาก แต่ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความคิดเห็นเท่ากัน คือ สถานที่ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ บุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 กระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และลำดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า กระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ลำดับต่อมาสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากร

หรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 สำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาเช่าหอพัก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ผู้ประกอบการหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

Abstract

The purpose of research was (1) to study the opinion level of product, price, place, marketing promotion, people, physical and evidence, process and decision making to rent dormitory in the Lamphun Industrial Estate and (2) to study the service marketing mix factors toward of decision making to rent dormitory in the Lamphun Industrial Estate. The sampling group was 384 Users of dormitory in the Lamphun Industrial Estate. It was survey research with questionnaire as the research tool by applying descriptive statistics to analyze frequency, average, standard deviation and inferential statistics to analyze correlation coefficient of variables with multiple regression technique by enter selection.

The opinion levels were rated high on all factors, i.e. place and physical evidence were equal proportion (3.68), Followed by people (3.66), process (3.64), marketing promotion (3.63), price (3.61), decision making (3.58) and the last was product (3.56). The outcomes of multiple regression analysis revealed that process had direct effect toward the decision making to rent dormitory, Followed by marketing promotion had direct effect toward the decision making to rent dormitory, place had direct effect toward the decision making to rent dormitory, physical and evidence had direct effect toward the decision making to rent dormitory and the last was people had direct effect toward the decision making to rent dormitory at statistical significance at 0.05 level. But product and price were not effect the decision making to rent a dormitory in the Lamphun Industrial Estate.

Keywords: Service marketing mixes, Decision making, Dormitory Entrepreneurs in Lamphun Industrial Estate.

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเช่า หอพัก ห้องเช่า และอพาร์ทเมนต์ต่างเป็นสถานที่อยู่อาศัยที่ผู้คนต้องการ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม และด้านการศึกษา เพื่อเข้ามาอาศัยเพียงชั่วคราว ด้วยวัตถุประสงค์ของการทำงานหรือการศึกษาเล่าเรียน การเช่าสถานที่อยู่อาศัยมีประโยชน์ต่อผู้เช่า คือ ผู้เช่าไม่จำเป็นต้องมีเงินจำนวนมาก แต่ก็สามารถมีที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งการซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต้องใช้เงินลงทุนใน

จำนวนมาก ต้องมีรายได้ที่เพียงพอ และมีกำลังความสามารถในการผ่อนส่งจนครบกำหนดตามสัญญา แต่การเช่าที่อยู่อาศัยจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ที่เข้ามาอาศัยเพียงชั่วคราว (ยุทธพงษ์ ปรดิษฐ์, 2554) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสหนึ่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคนี้ เพราะเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากนักลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจหอพัก-อพาร์ทเมนต์ ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจที่เรียกว่าเสือนอนกิน ถ้าทำดี ลูกค้าพอใจก็ประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจหอพัก-อพาร์ทเมนต์ จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาทั้งข้อดี ข้อเสีย ก่อนที่จะเริ่มลงทุน (ธนิษฐ์ นนทรี, 2553) โดยเน้นเปิดรับบุคคลทั่วไปเข้าพักอาศัย ซึ่งผู้เช่านั้นจะต้องจ่ายค่าเช่าหอพัก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต และสวัสดิการอื่น ๆ ให้กับผู้ประกอบการ หรือเจ้าของหอพัก (ซึ่งอาจเป็นเจ้าของหอพักเองหรือไม่ก็ได้) (พัชรี ศาสตราวหา, 2561) กลุ่มเป้าหมายคนที่เข้าพักอาศัย คือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนบุคคลทำงานในอาชีพต่างมาเช่าอยู่อาศัย

จังหวัดลำพูนถือเป็นพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน โดยจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งย่านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีโรงงานอุตสาหกรรมกระจายอยู่ทุกพื้นที่ของแต่ละอำเภอ แต่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูน มากที่สุดรองลงมาคือ อำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา โดยทั้ง 3 อำเภอนี้ มีอาณาเขตติดต่อกันเนื่องจากมีปัจจัยด้านวัตถุดิบในด้านการผลิต ด้านแรงงาน และด้านคมนาคมขนส่ง ที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบ และทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น

โดยเฉพาะวัตถุดิบทางการเกษตรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) จึงได้จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือขึ้น ที่จังหวัดลำพูน เมื่อ พ.ศ. 2526 (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, 2557) จากการที่มีนักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นธุรกิจหอพัก และอาคารให้เช่าจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทำให้นักลงทุนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของที่ดิน ซึ่งมีทำเลเหมาะแก่การสร้างหอพักนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจหอพัก และอาคารให้เช่า ถ้าเปรียบเทียบกับลักษณะการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะมีลักษณะการทำงานเป็นรายเดือน เป็นกะ รายสัปดาห์ และเป็นรายวัน ทำให้แรงงานซึ่งมีที่อยู่อาศัยห่างออกไปไกลจากที่ทำงานนั้นมีความไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อมาปฏิบัติงานในแต่ละวัน ทำให้เสียเวลา เสียค่าเดินทาง เสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการจราจรที่ติดขัด รวมไปถึงเสี่ยงต่ออุบัติเหตุทางท้องถนนอีกด้วย (กรินทร์กิติสือ, 2559) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี นวัตกรรม ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะต้องแข่งขันในสภาพการณ์ที่สลับซับซ้อน มีแต่ความไม่แน่นอน และไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ส่งผลให้ธุรกิจหอพักต้องมีแผนในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เนื่องจากผู้เช่ามีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากราคาหอพักแต่ละแห่งไม่เท่ากัน คุณภาพบริการ และทำเลที่ตั้งก็ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เช่า (วรัญญา อภิรักษ์กานต์, 2556) นอกจากหอพักพนักงานนิคมอุตสาหกรรมแล้ว บริเวณโดยรอบของนิคมอุตสาหกรรมลำพูนยังรวมถึงหอพักของเจ้าหน้าที่ พนักงานท้องถิ่น ข้าราชการ

ท้องถิ่น นักเรียน นักศึกษาและข้าราชการตำรวจ ซึ่งรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ด้วย โครงการโรงพยาบาลลำพูนใกล้เคียง ได้ออกแบบให้ตัวอาคารมีความทันสมัย ง่ายต่อการบำรุงรักษา และดูแลในอนาคต โดยเลือกใช้โทนสีขาว และฟ้า เพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามดูทันสมัย มีความกลมกลืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริเวณโดยรอบ พร้อมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไว้อย่างครบครัน เพื่อรองรับผู้ป่วย/ผู้เข้ามาใช้บริการภายในโครงการ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์, โครงการโรงพยาบาลลำพูนใกล้เคียง, 2561)

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำพูน ทำให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยของพนักงานหรือบุคคลที่เข้าทำงานกับบริษัทต่าง ๆ ภายในจังหวัดลำพูน หรือบริเวณใกล้เคียงซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้าร่วมพักอาศัยภายในหอพัก รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น หอพักจินดา1ช.2 ถ.- เหมืองง่า เมืองลำพูน 1,050 บาท/เดือน เป็นต้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจหอพักหรือการเช่าที่อยู่อาศัย และมีจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา สำนักงานนิคมอุตสาหกรรม บริษัทต่าง ๆ ทำให้ผู้คนคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากขึ้น (ภคมน วิทย์ปิยานนท์, 2560) เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบการให้บริการ ด้านราคาเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยที่เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการหอพักต้องทำหน้าที่ดูแลหอพักให้มีส่วนเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวกและบริการหรือด้านความ

ปลอดภัย เพื่อให้หอพักตอบสนองความต้องการแก่ผู้เช่า (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556)

ผลจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการหอพักในพื้นที่แต่ละแห่ง ได้เพิ่มมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เช่น ผู้ประกอบกิจการหอพัก “จิรัชญา” หอพักเอกชนระดับดีเด่น (หอพักนักเรียน นักศึกษา) โดยได้ให้ความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการเป็นอย่างดี รวมทั้งเอาใจใส่ สอดส่อง ดูแล สวัสดิภาพของเด็กที่พักอยู่ในหอพัก แทนผู้ปกครอง และสามารถเป็นหอพักต้นแบบให้กับหอพักอื่น ๆ ได้ศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปัจจุบันได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เป็นต้น (อานนท์ บุญมาตย์, 31 ส.ค. 2563, สัมภาษณ์)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า ผู้เช่ามีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งพฤติกรรมการเช่าหอพักของผู้เช่า นั้น เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา แหล่งที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของหอพัก และกระบวนการให้บริการ ดังนั้น การสร้างหอพัก อาคารเช่าหรือที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจทั้งในปัจจุบัน และอนาคตนักศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจด้านนี้ และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาด้านธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการของการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ตลอดจนการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูนพื้นที่ศึกษา คือ หอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองในอนาคต

2. ประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจบริการด้านห้องพักนี้ ด้วยการตระหนักถึงปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น ดังนั้นควรจะหาแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์หรือกลไกในการดำเนินงานในองค์ประกอบของธุรกิจบริการในเชิงรุก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler (1980) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม กับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร

ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ (7) ด้านกระบวนการเป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115); Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ และประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจการรับรู้ถึงความต้องการ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตเสนอมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 34) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค (4) การตัดสินใจซื้อ

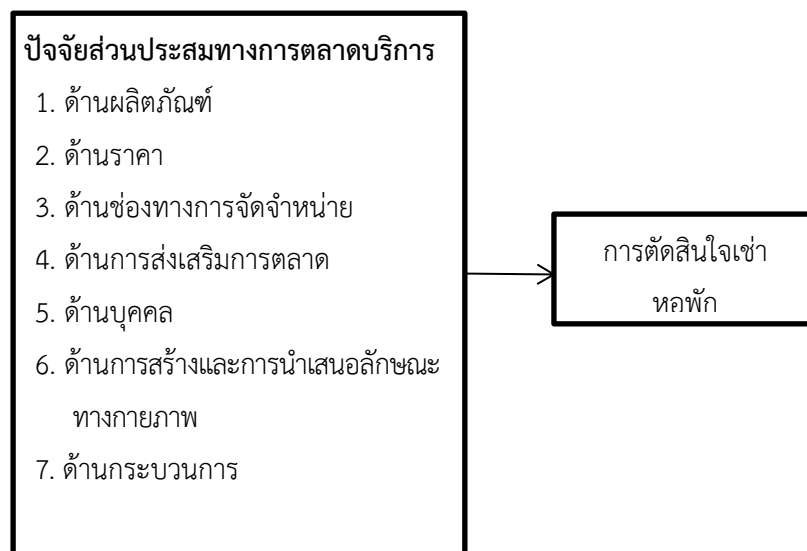
(Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไรซื้อที่ไหน หรือซื้อจำนวนเท่าใด และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ อย่างหนึ่งอย่างใด

ไปแล้ว ก็จะทำให้แรงบันดาลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการอีกอย่างตามมาเช่นกัน สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา และประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับอันได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่บุคคลเหล่านั้นชอบมากที่สุด

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ตามแนวคิดของ Kotler (1980) ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือวิจัย และได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงประสานกับเจ้าของหอพักบางท่านที่รู้จัก เป็นผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการหอพักจำนวน 28 แห่งในจังหวัดลำพูนในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2563 ประชากร คือ ผู้เช่าหอพักในจังหวัดลำพูน ซึ่งมีผู้เช่าหอพักนิคมอุตสาหกรรมลำพูนจำนวนมากและมีการเข้าออกกันพอสมควร ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนดังสูตรต่อไปนี้

$$N = Z^2 / 4 C^2$$

$$N = (1.96)^2 / 4 (0.05)^2$$

$$N = 383.16 = 384$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) จำนวน 384 คน แต่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุม และพยายามเก็บแบบสอบถามให้ได้ตามเป้าหมาย และคัดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้มาเช่าหอพัก จำนวน 384 คน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (หอพัก) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kotler (1980) และการตัดสินใจเช่าหอพัก ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Walters (1978, p.

115); Kotler (2000) และมีการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของค่า IOC รวมเท่ากับ 0.82 (Rovinelli, 1976) การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ โดยคณะผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach, 1990: 202-204) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์มีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่สำหรับงานวิจัยนี้โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.92 โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1970. 275) คือ 5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย ด้วยคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับน้อยที่สุดและค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัย และได้เก็บข้อมูล ด้วยตนเอง รวมถึงให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลหอพัก จำนวน 28 แห่งในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2563 ด้วยการประสานกับเจ้าของหอพัก และผู้จัดการหอพักเพื่อขอดำเนินการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาเช่าหอพักเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการ

ถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิควิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด
(Enter Selection)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ลักษณะทั่วไปผู้เข้าหอพัก
ในเขตนครอุตสาหกรรมลำพูนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ประมาณ 18-25 ปีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับสุดท้าย อายุ 46-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไปรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 6,001-15,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ ระหว่าง 5,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระหว่าง 21,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,001 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ระหว่าง 6,001-10,000 บาท จำนวน 92 คน มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41 รองลงมา คือ แต่งงาน (อยู่ร่วมกัน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 ระยะเวลาที่เข้าพักอาศัยในหอพักไม่เกิน 6 เดือน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 โดยมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็น
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ
การตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนครอุตสาหกรรม
ลำพูน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
พบว่าทุกปัจจัยมีความคิดเห็นในระดับมาก
ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นระดับ
มาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ 0.30 ด้านราคามีความคิดเห็น
ระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นระดับมาก โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.35 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความ
คิดเห็นระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความ
คิดเห็นระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 ด้านบุคลากร
หรือพนักงานให้บริการมีความคิดเห็นระดับมาก
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ 0.33 และด้านกระบวนการ
ให้บริการมีความคิดเห็นระดับมาก โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.38 ลำดับสุดท้ายการตัดสินใจโดยรวม
มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก
ในเขตนครอุตสาหกรรมลำพูน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด(Enter Selection)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเข้าหอพัก		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Tolerance	VIF
(constant)	1.153	0.275	4.197	0.000		
ผลิตภัณฑ์	-.011	0.060	-.191	0.848	0.864	1.157
ราคา	0.046	0.044	1.055	0.292	0.906	1.104
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192	0.077	2.488	.013***	0.386	2.587
การส่งเสริมการขาย	0.199	0.061	3.269	.001***	0.368	2.719
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.176	0.064	2.746	.006***	0.470	2.129
บุคคลากร	0.119	0.060	1.987	.048**	0.674	1.484
กระบวนการ	0.288	0.056	5.135	.000***	0.629	1.591

หมายเหตุ: F = 22.373, p-value = 0.000^b, Adjust R² = 0.281, R² = 0.294 R=0.542

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจเข้าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน โดยมีค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.104-2.719 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Selection) พบว่า สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 0.281 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการหอพักมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.288 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.056 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.199 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.060 ลำดับต่อมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.192 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.077 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.176 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.064 มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และลำดับสุดท้ายด้านบุคคลากรที่ให้บริการแก่ผู้เข้าหอพัก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.119 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.060 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านราคาค่าเช่าหอพักไม่มีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคลากร (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ (7) ด้านกระบวนการอภิปรายผลดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ และการตกแต่งอาคารหอพักมีความสวยงาม ทันสมัย อาคารมีความสะอาดและความปลอดภัย เนื่องจากผู้เช่ามองว่าหอพักก็เปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่งของผู้อยู่อาศัยเพราะเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่เราใช้พักกายและพักใจ จากความตึงเครียดในการเรียนหรือการทำงาน และได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเองหรืออยู่กับครอบครัว หรือคนที่เป็บบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งหอพักก็จะเต็มไปด้วยของใช้ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้น หอพักต้องมีความพร้อม ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นแอร์ พัดลม ตู้เย็นหรือเครื่องครัว บางรายการ เพื่อดึงดูดใจผู้เช่า ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ที่สรุปว่าสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สีกลิ่นของหอพัก มีความโดดเด่น ราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุณภาพของหอพักเป็นไปตามความคาดหวังการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร และภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการหอพัก โดยที่ผลิตภัณฑ์ (หอพัก) ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้หรือมีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปในที่สุด

ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชญา คงปลอดและคณะ (2562, น. 20-32) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เพราะผู้เช่าหอพักมีความต้องการในเรื่องการมีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัย และเดือนภัยในอาคารที่ดี ถือเป็นอีกเรื่องสำคัญที่นำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ดี และแตกต่างจากโครงการอื่น ผู้ประกอบการจึงต้องมีมาตรฐานการดูแลความปลอดภัยของโครงการที่มั่นใจได้ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านราคา) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาในการเช่าหอพักถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเมื่อผู้เช่าหอพักเห็นทำเลที่ตั้งตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองแล้ว ราคาของหอพักไม่แพงจนเกินไปผู้เช่าสามารถจ่ายเองได้ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการหาหอพัก เพราะในปัจจุบันหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์มีให้เลือกมากมาย หากผู้เช่ามีราคาที่อยู่ในใจแล้ว และค่าใช้จ่ายโดยรวมของหอพักไม่กระทบกับวิถีการดำเนินชีวิต ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งราคาแต่ละหอพักก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินประกัน บางหอพักก็มีค่าบริการส่วนกลางอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้องในแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้เช่าต้องมีการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อเดือนไว้ก่อน (ค่าห้อง+ค่าน้ำ+ค่าไฟ) ว่าจะต้องจ่ายประมาณเท่าไรต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ต้องใช้ในแต่ละเดือน ดังนั้น ราคาเช่าของหอพักจึงมีความสำคัญมากเช่นกัน ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ที่สรุปว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ (หอพัก) ในรูปตัวเงิน ราคาคือผลิตภัณฑ์อันดับรองลงมา

จากผลิตภัณฑ์อีกทั้งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการหอพักจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของหอพักเช่นเดียวว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของราคากับผลิตภัณฑ์เช่นกัน สัมพันธ์กับงานวิจัยของขวัญใจ จริยาทัศน์กร และพลิชฐ์ โสภณ พงศพัฒน์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบแรก ๆ ที่ตัดสินใจเช่าหอพัก เพราะเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะปัจจัยสี่ของมนุษย์

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านสถานที่) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของหอพัก เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้เช่าหอพักได้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกและราบรื่น หากหอพักที่เช่านั้นมีสิ่งแวดล้อมที่น่าอยู่หรือไม่ แออัด่วนวายเป็นอย่างน้อยทำเลที่ตั้งก็ควรจะใกล้กับตลาด หรือสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร หรือมีร้านค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกใกล้ ๆ หอพัก ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด มีบริการ ตู้ ATM หรือร้านขายยา โดยที่สิ่งเหล่านี้ผู้เช่าหอพักสามารถเดินหรือนั่งรถไปได้ง่าย ๆ ไม่ไกลจากหอพักมาก เพื่อเป็นทางเลือกของการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, p. 787) ที่สรุปว่าสถานที่ที่จะมีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ

นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการสำหรับลูกค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ใช้จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในด้านราคาสำหรับผู้ประกอบการหอพักมอบให้ผู้เช่าที่เป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากเป็นวิธีติดต่อสื่อสารทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และการซื้อ การสื่อสารจะมีเครื่องมือหลายประการ ซึ่งอาจจะใช้ได้หลายเครื่องมือที่ผู้ประกอบการต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน เช่น การใช้พนักงานขาย ผ่านสายสัมพันธ์อันดีต่อการโฆษณาในเฟสบุ๊ค ระบบไลน์แอฟริเคชั่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32-33); Etzel, walker and Stanton (2007, p. 677) ที่นำเสนอว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการหอพักเน้นที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมบริเวณหอพักมีความเงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีการรักษามารยาท ไม่ส่งเสียงรบกวนผู้อื่น มีพื้นที่ให้รถจอดมีความเพียงพอ

สภาพแวดล้อมของที่พักรับมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างหนาแน่น เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของที่พักอาศัย และมีหน่วยงานที่คอยทำความสะอาดที่พักอาศัยเป็นประจำทุกวัน เพื่อความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พักอาศัย บริเวณทางเข้า-ออก และทางขึ้นบันไดที่พักอาศัยมีแสงสว่างเพียงพอ หอพักมีเครื่องป้องกันอัคคีไฟ และสัญญาณเตือนภัยมีทางหนีไฟ และถังดับเพลิงทุกชั้นของหอพัก ดังแนวคิดของ Kotler (1980) สรุปว่าธุรกิจบริการ ต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เพราะผู้ประกอบการ หรือพนักงานที่ให้บริการ มีมารยาท และอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ รวมถึงการให้ความเอาใจใส่ ต่อผู้เช่าพักด้วยสายสัมพันธ์อันดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการหอพักเกิดความประทับใจในคุณภาพ การให้บริการ อีกทั้งการบริการที่ดี คือ ชัยชนะทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิต หรือจัดจำหน่ายสินค้า หากขาดการให้บริการหลังการขายที่ดีแล้ว ก็จะเป็นการยาก ที่ธุรกิจจะยืนหยัดต่อไปได้ในระยะยาว รวมทั้งในทางธุรกิจที่ให้บริการแล้ว ก็ยังต้องพัฒนารูปแบบ วิธีการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อผู้มาใช้บริการ เพราะการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในขณะให้บริการ

จนเรียกได้ว่าเกิดประสบการณ์ตรง ดังงานศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32-33); Kotler (1980) ได้กล่าวว่าบุคลากร หรือพนักงาน เป็นบุคคลที่สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ในการสัมผัสหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ในการให้คำแนะนำได้ทันที และรวดเร็ว มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมถึงมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการให้บริการ) ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากหอพักส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีขั้นตอนแบบง่าย ๆ เพราะมีกระบวนการบริหารจัดการแบบธุรกิจครอบครัว ทำให้มีขั้นตอนแบบง่าย ๆ เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเช่าหอพัก เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการ แก่ลูกค้าสัมพันธ์กับงานศึกษาของ ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล (2558) ที่นำเสนอว่ากระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ อากาศปลอดโปร่ง มีความถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่มีความเงียบสงบ ความกว้างของทางเดินในบริเวณที่พัก มีขนาดที่เหมาะสม และปลอดภัยรวมถึงมีการจัดตกแต่งบริเวณหอพักอย่างเป็นสัดส่วน และสวยงาม บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนสภาพแวดล้อมของที่พักรับมีความปลอดภัยสูง เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการเช่นกัน

ด้านการตัดสินใจผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เพราะได้มีการประเมินแล้วว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ถือเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งในการเลือกห้องพักหรือพาร์ทเมนต์ เพราะจะช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวก สบายง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำที่จอดรถ ร้านซักอบรีด ร้านกาแฟ และเบเกอรี่หรือร้านอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปสถานที่อื่น ๆ ให้เสียเวลา เพราะห้องพักที่มี Option หลากหลายก็ย่อมตอบโจทย์ผู้มาใช้บริการได้ดีกว่า

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเซกเมนต์อุตสาหกรรมลำพูนโดยผู้วิจัยขอเสนอปัจจัยที่มีผลกระทบในระดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการห้องพักส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมีกระบวนการในการให้บริการแบบเรียบง่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าห้องพัก เนื่องจากปัจจุบันผู้เช่าห้องพักมีทางเลือกที่มีความหลากหลาย ดังนั้น พนักงานที่ให้บริการของห้องพักต้องมีความรวดเร็วในการทำงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเช่าห้องพัก ดังแนวคิดของ Kotler (1980) ที่นำเสนอว่ากระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ผู้ประกอบการ หรือพนักงานนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ท้ายที่สุดนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปในที่สุด

รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพัก เพราะผู้ประกอบการห้องพักต้องมุ่งเน้นรูปแบบการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย เช่น การให้ส่วนลดราคาเช่าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้เช่าห้องพักประจำ การให้คูปองสำหรับลูกค้าที่สั่งจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และบอกต่อให้กับเครือข่ายญาติสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน ดังแนวคิดของ Kotler (1980) ที่สรุปว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์อันนำมาสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปในที่สุด

ลำดับต่อมา คือ สถานที่ตั้งของห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการห้องพัก เพราะหากห้องพักมีทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า/ตลาดสด โรงพยาบาล สนามบิน และสถานที่ทำงานย่อมนำมา ซึ่งการตัดสินใจในการใช้บริการที่เร็วขึ้น เพราะปัจจุบันมีห้องพัก หรือพาร์ทเมนต์เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแน่นอนว่าการเลือกห้องพักของแต่ละคน นั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ ๆ กับสถานที่ทำงาน หรือมหาวิทยาลัยที่เรียน เพื่อสะดวกในการเดินทางไป-กลับ ไม่ต้องเสียเวลานั่งรถนาน ๆ ให้เสียสุขภาพจิตใจ นอกจากช่วยประหยัดเวลาแล้ว สิ่งที่สำคัญยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย สัมพันธ์กับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32-33) ที่นำเสนอว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ

ซึ่งผู้ประกอบการ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ รวมถึงสัมพันธ์ กับงานวิจัยของปราณี บุญเช่ง และสมบัติ อารังสินถาวร (2560) ที่พบว่าด้านสถานที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเป็นอันดับ แรก แต่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญอันดับสอง ซึ่งต่าง ก็มีความใกล้เคียงกัน

ด้านด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการหอพัก เพราะลักษณะทางกายภาพ ของหอพักต้องมีความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องมีการตรวจสอบให้ละเอียด รอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นภายในหอพักหรือบริเวณ โดยรอบ โดยเฉพาะผู้หญิงควรหลีกเลี่ยงหอพัก ที่อยู่ในซอยลึก ๆ เบี้ยว ๆ ดังนั้น เพื่อความสบายใจในการอยู่อาศัยต้องคำนึงถึงลักษณะ ทางกายภาพที่มีความสวยงาม และปลอดภัย ส่วนภายในบริเวณหอพักนั้น ก็ควรมียามรักษา ความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด ระบบรักษาความ ปลอดภัยในการเข้า-ออกประตู เพื่อความสบาย ในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับ งานวิจัยของปวิณ ภิรมย์ทอง (2560); ณัฐรวิ อ่ำทอง (2559) พบว่าสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ มีความรู้สึกว่าการเช่าหอพักหรือบริเวณ โดยรอบของอพาร์ทเมนต์ ควรมีความปลอดภัย เน้นแสงสว่างเพียงพอ ควรมีระบบระบายอากาศ ที่มีความเพียงพอ และมีแสงสว่างและลมที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าทั้งสิ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อเป็นองค์ประกอบ

ต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อสนอง ต่อความต้องการของตนเอง

ลำดับสุดท้ายด้านบุคลากรที่ให้บริการ แก่ผู้เช่าหอพัก มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการหอพัก เพราะพนักงานเป็นด้านหน้าที่ ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ ต้องสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความเชื่อใจให้กับผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ก่อนทำ การตัดสินใจผู้เช่าหอพักต้องมีการตระหนัก ถึงปัญหาว่าหอพักที่ตนเองจะเช่านั้น สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และ ก่อนที่จะเช่าหอพัก ต้องมีการค้นหาข้อมูล ของหอพักว่ามีเงื่อนไขการจ่ายชำระแบบยืดหยุ่น ได้หรือต้องตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ต้องมีค่าเช่าล่วงหน้า 2-3 เดือน จะย้ายออก ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าก่อน รวมถึงต้องมีการ ประเมินทางเลือกว่าหอพักนี้ถูกใจตนเอง ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ หรือดูจาก การรีวิวของผู้ใช้งานจริงที่ผ่านมา หลังจากนั้น จึงจะประเมินราคา คุณภาพ และการส่งเสริม การขาย เพื่อทำการเปรียบเทียบหาหอพักที่ตรงใจ มากที่สุด และเมื่อผู้ต้องการจะเช่าหอพักได้ข้อมูล จนเป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจเช่าหอพักเมื่อลูกค้าเช่าหอพักแล้ว อาจจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และ อาจจะมีความรู้สึกเฉย ๆ หากผู้เช่าหอพักเกิดความ พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่ม ฐานลูกค้าให้แก่คุณได้อีกวิธีหนึ่งเช่นกันสอดคล้อง กับงานศึกษาของ Kotler (1980) ที่สรุปว่า บุคลากรต้องสร้างความแตกต่าง ในการให้บริการ ที่เหนือคู่แข่ง เพราะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ

ของธุรกิจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวกที่สามารถให้ข้อมูลหรือสารสนเทศ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อองค์กรนั้น ๆ

ส่วนผลิตภัณฑ์ (หอพัก) ไม่มีนัยสำคัญเท่าใดนัก เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำในยุคปัจจุบันทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีรายได้ลดลง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ประจำ โดยในภาพรวมแล้วต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่าย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ขยายกว้างขวาง และมีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรง และทางอ้อม ทำให้ผู้ประกอบการหอพักมีการลดราคาลง โดยผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเช่าหอพัก ไม่มีนัยสำคัญ ผนวกกับนโยบายรัฐบาล มีมาตรการในการช่วยเหลือผู้ประกอบการหอพัก ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง และมีแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการหอพัก และผู้พักอาศัยด้วยมาตรการด้านอาชีวอนามัย และความปลอดภัย ด้วยการใช้นโยบาย “hierarchy of controls” เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เช่าหอพัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (หอพัก) และด้านราคาไม่มีนัยสำคัญ

ต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการหอพัก เนื่องจากในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ประกอบการหอพักจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้เช่าหอพักมีโอกาสนในการเลือกเช่าหอพักที่หลากหลาย หากหอพักไหนมีราคาเช่าค่อนข้างสูง ก็สามารถเคลื่อนย้ายไปพักหอพักที่สร้างใหม่ รวมถึงมีความทันสมัย ซึ่งมีความสะอาด ปลอดภัย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ผู้เช่าหอพักมีความพึงพอใจมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการหอพักควรหาแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถดึงดูดใจผู้มาใช้บริการในระยะยาว มีความสะดวกและรวดเร็ว

2. ด้านนโยบายเชิงพาณิชย์

หน่วยงานภาครัฐที่ดูแล หรือกำหนดมาตรการ ให้ผู้ประกอบการหอพัก เพื่อให้ดำเนินการตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้ควรมีแนวทางสร้างสมรรถนะให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากหอพักเสมือนหนึ่งเป็นบ้านหลังที่สองของบุคคลที่จะดำรงชีวิตให้มีความสุข หากอาศัยอยู่ในที่ปลอดภัยแล้วย่อมนำมาซึ่งความสุข คุณภาพชีวิตที่ดีส่งผลทางใจในการทำงาน เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

เอกสารอ้างอิง

- กรินทร์ กิตติโอ. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจหอพักเดอะเบสท์เพลซ ในจังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญใจ จริยาทัศน์กรและพลิชฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าพัก บริเวณ

- โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 6(2),
กรกฎาคม - ธันวาคม 2560, 48-62.
- ธนิษฐ์ นนทรี. (2553). เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์5ดาว
ใช้จับชี้เทรนด์ชาลง-กลางจุลยุคเข้าพัก
บูบเหลือร้อยละ 20. สืบค้น 24 เมษายน
2563, จาก <http://www.buildernews.in.th/page.php?a=10&n=176&cno=431#sthash.1OIF7VHbdpuf>.
- พัชรี ศาสตราวาท. (2561). ทำธุรกิจห้องเช่า
อย่างไรให้ปังในยุคดิจิทัล. สืบค้น 24
เมษายน 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4363-id.html>.
- ปริญญาคงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ
ปิ่นแก้วสุขชัย เหมือนโพธิ์ และทาริกา
สระทองคำ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสกรณี
ศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2),
กรกฎาคม-ธันวาคม 2562, 20-32.
- ปวิณ ภิมย์ทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิง
บวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า
อิสระ). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณีบุญแข่งและสมบัติ อารังสินถาวร. (2560).
การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่า
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยให้
เช่าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครแหลม
ฉบัง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ
การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 4(2), กรกฎาคม
-ธันวาคม 2560, 158-172.
- ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. โครงการโรงพยาบาลลำพูน
ใกล้หมอ. (2561). อาคาร การจัดสรรที่ดิน
และบริการชุมชน. สืบค้น 24 เมษายน
2563, จาก <http://eia.onep.go.th/projectdetail.php?id=12660>.
- ภคมน วิทย์ปิยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าลักษณะที่พักของ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอสัน
ทราย จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบ
อิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภิรมณ์ แจ้งไธสงค์ และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์.
(2561). ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า
อพาร์ทเมนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา.
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ.
- ยุทธพงษ์ ปรีดีชม. (2554). กลยุทธ์การดำเนินงาน
ของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

- มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหา
พิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่
โจ้.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการ
ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี. (การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.*
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. (2557).
*การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ.
สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก
<http://www.nrie.org/about>.*
- วรัญญา อภิรักษ์กานต์. (2556). *การจัดการธุรกิจ
ห้องพักในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุโขทัย:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์ และศุภร
เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- อพาร์ทเมนต์ลำพูน. (2562). *ข้อมูลอพาร์ทเมนต์
ห้องพักในลำพูน. สืบค้น 24 เมษายน 2563,
จาก <https://www.renthub.in.th>.*
- อานนท์ บุญมาตุ้ย (สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2563)
- Armstrong, G. ,& Kotler, P. (2009). *Marketing,
An Introduction. (9th ed.). New Jersey:
Pearson Prentice Hall.*
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling
Techniques. New York: John Wiley &
Sons.*
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of
Psychological Testing. (5th ed.). New
York: Harper & Row.*
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.
(2007). *Marketing. (14th ed.). Boston:
McGraw-Hill/ Irwin.*
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P.,& Keller, K. (2009). *Marketing
Management. (13th ed.). New Jersey:
Pearson Prentice Hall.*
- Likert, R. N. (1970). *A Technique for the
Measurement of Attitude. Attitude
Measurement. Chicago: Ronal
McNally & Company.*
- Rovinelli, R.J. (1976). *Methods for Validating
Criterion-Referenced Test Items.
สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก [https://
scholarworks.umass.edu/cgi/viewcote
nt.cgi?referer=https://www.googleCot
h/&httpsredir=1&article=4661&conte
xt=dissertations](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=4661&context=dissertations).*
- SME-tips. (2561). *อยากทำธุรกิจห้องพัก ควรเริ่ม
อย่างไร?. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก
[https://www.tot.co.th/sme-tips/SMEti
ps/2020/09/10](https://www.tot.co.th/sme-tips/SMEtips/2020/09/10).*