ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์

Subject: Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Rental Satisfaction of Tenants of Thanusak Dormitory

ธนูศักดิ์ ลูกศร

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanusak Loogsorn

Email : Loogsorn76@gmail.com

Master of Business Administration Marketing Department, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเช่า

ห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยที่พักอาศัยอยู่ที่หอพักธนูศักดิ์ จำนวน 612 คน คำนวนหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 242 คน การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test การทดสอบ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี อาชีพพนักงานโรงงาน รายได้ 10,000-15,000 บาท พักอาศัยโครงการระดับ ค่าเช่าราคา 18,00-1,900 บาท

อายุของผู้เช่าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจหอพักธนูศักดิ์

Abstract

independent study subject Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Rental Satisfaction of Thanusak Dormitory Tenants. The objectives were: (1) to study the rental satisfaction of Thanusak dormitory tenants; (2) to study the rental

satisfaction of Thanusak dormitory tenants classified by Personal factors (3) to study the factors of marketing mix and consumer behavior factors affecting the satisfaction of room rental of Thanusak dormitory tenants. The population of this study was 612 Thai people living at Thanusak Dormitory. The sample group consisted of 242 people. Random sampling using questionnaires as a research tool. Statistical data analysis by frequency, percentage, mean and standard deviation, T-Test, F-Test and one-way ANOVA.

The study found that the sample group of tenants in Thanusak dormitory are mostly female, aged 21-37 years, factory workers, income 10,000-15,000 baht, live in a project at the price of 1,800-1,900 baht.

Different tenants' ages resulted in different preferences for Thanusak Dormitory in 3 aspects.

Products Distribution Channels Physical characteristics and attitudes affect the satisfaction of Thanusak Dormitory.

Keywords : Marketing mix, Consumer behavior, Satisfaction of Thanusak Dormitory.

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งเศรษฐกิจลำดับที่ 7 ของประเทศไทย เป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ประชากรส่วนใหญ่จึงย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมทำให้เกิดธุรกิจหอพักให้เช่าจำนวนมาก

หอพักธนูศักดิ์ ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจหอพักให้เช่า ซึ่งเปิดดำเนินการมานานมีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการหลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ว่ามีมากน้อยเพียงใดกับสิ่งที่หอพักธนูศักดิ์มอบให้
2. เพื่อทราบความพึงพอใจการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในกา คือ คนไทยที่พักอาศัยอยู่ที่หอพักธนูศักดิ์ จำนวน 612 คน โดยคำนวณหากลุ่มประชากรแบบทราบจำนวนที่แน่นอนของ Taro Yamane ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวณ 241.90 หรือ 242 คนได้ 242 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 – มีนาคม 2565

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

หอพักธนูศักดิ์ หมายถึง ห้องพักประเภทที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเป็นอาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ และจัดเป็นสัดส่วน

การทบทวนวรรณกรรม

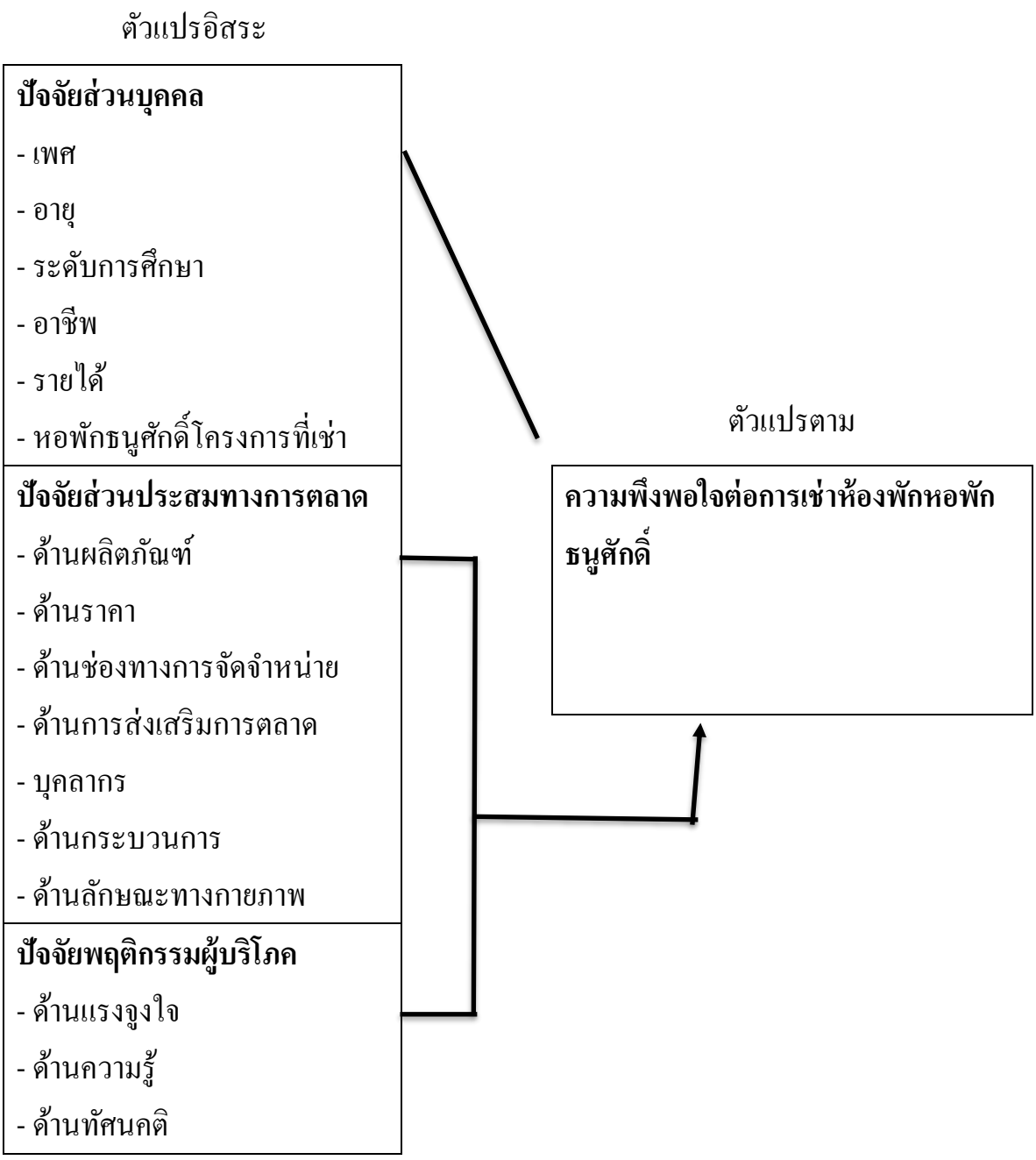
Kotler, Philip. (1999) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคเนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคมีสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่อุตสาหกรรมบริการมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงมีความแตกต่างกัน ธุรกิจที่มีการให้บริการมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Schiffman, Kanuk. (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ

พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศศิพร บุญชู, (2560) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หอพักธนูศักดิ์ระดับราคาโครงการที่เช่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

- ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ

2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพของหอพักและการบริการ คุณประโยชน์ของหอพักและการบริการ และคุณค่าทางจิตใจ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันน่าจะมีความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพัก หอพักธนูศักดิ์

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่พักอาศัยอยู่ที่หอพักธนูศักดิ์ จำนวน 242 คน การสร้างเครื่องมือ ทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถาม การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง

3 ท่าน พบว่าค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ร้อยละ และความถี่ใช้อธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และหอพักระดับราคาโครงการที่เช่า

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) หรืออ้างอิง (ทดสอบสมมุติฐาน) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพศ ต่างกันน่าจะมีความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ต่างกัน ใช้สถิติ (T-Test)

2.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และหอพักธนูศักดิ์ระดับราคาโครงการที่เช่า ต่างกันน่าจะมีความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักของผู้เช่าหอพักหอพักธนูศักดิ์ต่างกัน ใช้สถิติ (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ และด้านทัศนคติ น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ ใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็น 54.1 % เพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็น 45.9 % อายุ 21-37 ปี 60.3 % การศึกษา ม.3-ม.6 51.2 % อาชีพ พนักงานโรงงาน 162 คน คิดเป็น 66.9 % รายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็น 54.1 % ระดับราคาห้องพักโครงการที่เช่า 1,800-1,900 บาท คิดเป็น 38.4 %

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ทีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 น้อยที่สุดคือด้าน ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.75

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพหอพักและการบริการ ด้านคุณประโยชน์หอพักและการบริการ และด้านคุณค่าทางจิตใจ ทั้ง 3 ด้าน ต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการคลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ของผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	b	Std Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	0.153	0.193		0.795	0.428	48.544	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.201	0.060	0.193	3.360	0.001*		
ด้านราคา	0.007	0.062	0.007	0.113	0.910		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.140	0.067	0.135	2.111	0.036*		
ด้านการส่งเสริมการคลาด	- 0.048	0.050	- 0.062	- 0.966	0.335		
ด้านบุคลากร	0.043	0.053	0.050	0.818	0.414		
ด้านกระบวนการ	0.133	0.070	0.136	1.894	0.059		
ด้านลักษณะกายภาพ	0.233	0.060	0.243	3.879	0.000*		
ด้านแรงจูงใจ	0.109	0.056	0.119	1.942	0.053		
ด้านความรู้	- 0.036	0.058	- 0.045	- 0.625	0.533		
ด้านทัศนคติ	0.193	0.066	0.200	2.936	0.004*		

$R = 0.823^{a}$, $R^2 = 0.678$, Adjusted R Square = 0.664, SEE = 0.424

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และด้านทัศนคติ มีผลต่อความพึงพอใจ

ต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ ได้ร้อยละ 67.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.193 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y ความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ = 0.153+0.233 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)+0.201 (ด้านผลิตภัณฑ์)+0.193 (ด้านทัศนคติ)+0.140 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษา ความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเช่าห้องพักหอพักธนูศักดิ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ ส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ กับความรู้สึกมีคุณค่าทางจิตใจต่อการได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหอพักธนูศักดิ์ แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ มีทัศนคติที่ดีต่อหอพักธนูศักดิ์

2. ผลศึกษาความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และหอพักธนูศักดิ์โครงการระดับราคาที่เช่า สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้เช่าหอพักธนูศักดิ์มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์ต่างกัน สามารถบ่งชี้ให้เห็นว่าอายุของผู้เช่าที่แตกต่างกันย่อมต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร บุญชู, (2560) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนเป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเช่าหอพักธนูศักดิ์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทัศนคติ มีผลต่อความพึงพอใจหอพักธนูศักดิ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของธุรกิจหอพักธนูศักดิ์ต้องให้ความสำคัญ และนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip. (1999). กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคเนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคมีสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่อุตสาหกรรมบริการมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงมีความแตกต่างกัน ธุรกิจที่มีการให้บริการมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารหอพักธนูศักดิ์ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบห้องพักให้มีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม รูปทรงโมเดิร์นตามความชอบของกลุ่มลูกค้า Generation Y และแบ่งโซนห้องพักตามกลุ่มอายุของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชั่นต่าง ๆ เข้ามาให้บริการลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นความทันสมัย พื้นที่ภายในหอพักสวยงาม มีมุมสำหรับเช็คอิน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับหอพัก

ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับหอพักและพนักงานให้บริการ เกิดการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ สร้างรายได้และความเจริญรุ่งเรืองให้กับกิจการหอพักธนูศักดิ์อย่างยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจหอพักธนูศักดิ์ เช่น ตัวแปรด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ตัวแปรด้านความปลอดภัย ตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรม และตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงหอพักธนูศักดิ์ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักธนูศักดิ์ เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้เช่าหอพักอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและอยู่ในบริเวณเดียวกันเพื่อทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎิ์ ชนะชัย, (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากใบบัวบก.

ชิดชนก กันสิงห์, และธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.

น้ำลิน เทียมแก้ว, (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560.

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

พัทร์ธากานต์ โสภณเชาว์สกุล, (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต.

ศุภามาส ก้อนพิลา, (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

ศศิพร บุญชู, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.

หยุนหยี่ ฉ่าง, (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำรีอสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา.

Engel Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior : Dryden Pr.

Freud, S. (1964). Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud. New York : Bantam Books.

Kotler, Philip, et al. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Likert, S. (1961). New patterns of management. New York: McGraw-Hill.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50.

Maslow, Abraham M. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Vroom, H Victor. (1964). Work and Motivation. Now York : Wiley and Sons Inc.

Wolman, B. B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. London: Litton Educational.