

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา  
อำเภอเมืองเชียงใหม่

Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Residents at Lanna Phayao Apartment,  
Amphoe Mueang Chiang Mai

เพ็ญศิริ ธรรมสอน\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยาอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา 1 และ 2 จำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.10 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.40 ประเภทห้องพักที่เลือกเช่าเป็นห้องพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 84.40 ราคาห้องพักต่อเดือนที่เลือกเช่ามีช่วงราคา 2,501-3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเช่าห้องพักมีช่วงราคา 2,501-3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.30 ซึ่งระยะเวลาเช่าห้องพักในปัจจุบันส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.90 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.90 และมีการแนะนำต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผลการศึกษาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวม พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 49 ข้อ มีปัจจัยย่อย 9 ข้อ ตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ) ซึ่งควรพิจารณาแก้ไขก่อนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม และเรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกันความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของทางห้องพักสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางห้องพักจะคิดค่าเช่าห้องพักเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องความปลอดภัยบริเวณห้องพัก ส่วนปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 18 ข้อ ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ) มี 16 ข้อ และปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง) มี 6 ข้อ

ผลการศึกษาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 1 พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 49 ข้อ มีปัจจัยย่อย 6 ข้อ ตกอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ เรื่องห้องน้ำในห้องพักมีขนาดที่กว้างขวาง เรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม เรื่องพนักงานต้อนรับ และพักท่ายด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอ และเรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก

ผลการศึกษาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 2 พบว่า จากปัจจัยย่อยทั้งหมด 49 ข้อ มีปัจจัยย่อย 5 ข้อ ตกอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน เรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม เรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม เรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง และเรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine levels of importance and satisfaction of residents at Lanna Phayao Apartment, Amphoe Mueang Chiang Mai and questionnaires were used as the tool to collect data. Population of this study was specified to 160 residents of Lanna Phayao 1 and 2. The findings presented that most respondents were male (52.50%) in the age of less than 20 years old (52.50%) and single (95%). Their education background was bachelor's degree (50%), their occupation was student (78.10%) and their monthly income was less than 10,000 Baht (84.40%). They rented a fan room at the studied apartment (84.40%). In a month, the range of room rate was between 2,501–3,000 Baht (68.10%) and the range of expenditure that they spent for the room was between 2,501–3,000 Baht (35%). Person influencing decision making to rent the room was the respondents themselves (71.30%). The majority had rented the current room for less than a year (71.90%). In an overview, their satisfaction towards Lanna Phayao Apartment, Amphoe Mueang Chiang Mai was ranked at high level (66.90%) and they would certainly recommend this apartment to acquaintance (55.00%).

Based upon the study on an overview of residents of Lanna Phayao Apartment, Amphoe Mueang Chiang Mai, according to the Importance Performance Analysis (IPA), there were 9 out of 49 elements ranked in Quadrant A (service attributes that had high level of importance; but low level of satisfaction), which needed urgent improvements to increase customer's satisfaction. Those elements were shown as follows. The product factor was the fully equipped facilities in a room: warm shower, fan, intercom, and etc. The price factor was the reasonable

room rate and room insurance rate without room payment in advance: the room rate at 2,600 Baht shall require 2,600 Baht of insurance and 2,600 Baht of damage insurance, of which the total payment was 5,200 Baht, for example. The place factor was the convenient location to travel. The promotion factor was the availability of promotion such as special room rate at 2,000 Baht/room during semester break for the customers who wanted to extend their stay. The people factor was the prompt and accurate services as served by the apartment staff as well as the enthusiasm and the attention of the apartment staff. The process factor was the assistance to be provided as needed i.e assistance when forgetting a room key. The physical evidence and support factor was the safety in the apartment area. There were 18 elements ranked in Quadrant B (service attributes that had high level of importance and high level of satisfaction), 16 element ranked in Quadrant C (service attributes that had low level of importance and low level of satisfaction), and 6 elements ranked in Quadrant D (service attributes that had low level of importance; but high level of satisfaction).

According to application of the Importance Performance Analysis (IPA) to those residents who stayed at Lanna Phayao Apartment 1, Amphoe Mueang Chiang Mai, there were 6 out of 49 elements ranked in Quadrant A, including the large area of en suit bathroom, the offer of promotion such as special room rate at 2,000 Baht/room during semester break for the customers who wanted to extend their stay, the staff who welcomed and greeted customers politely, gently, and friendly, the sufficient number of staff to serve customers, the assistance to be provided as needed i.e assistance when forgetting a room key, the physical evidence and support factor, and the safety in the apartment area.

According to the application of the Importance Performance Analysis (IPA) to those residents who stayed at Lanna Phayao Apartment 2, Amphoe Mueang Chiang Mai, there were 5 out of 49 elements ranked in Quadrant A, including fully equipped facilities in a room: warm shower, fan, intercom, and etc., the reasonable room rate, the offer of promotion such as special room rate at 2,000 Baht/room during semester break for the customers who wanted to extend their stay, the assistance to be provided as needed i.e assistance when forgetting a room key, and the safety in the apartment area.

## บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในด้านของที่พักอาศัยแบบแบ่งให้เช่า บ้านเช่า และหอพักรายเดือน ซึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ประกอบด้วย แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเมืองราย และแขวงศรีวิชัย มีที่พักอาศัยที่เปิดให้เช่าพักทั้งในรูปแบบ ห้องแบ่งให้เช่า บ้านเช่า และหอพักรายเดือน โดยแต่ละแขวงมีการเพิ่มขึ้นของที่พักอาศัยใน รูปแบบห้องแบ่งให้เช่า บ้านเช่าและหอพักรายเดือน จากปี 2551 ถึงปี 2552 โดยคิดเป็นร้อยละ ดังนี้ แขวงนครพิงค์ 33.9% แขวงกาวิละ 30.77% แขวงเมืองราย 31.89% และแขวงศรีวิชัย 29.41% ซึ่งหอพักรายเดือนเป็นรูปแบบที่พักอาศัยที่เปิดให้เช่ามีจำนวนสูงที่สุดเนื่องจากผู้เช่าไม่มีกำลังความสามารถด้านรายได้เพียงพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัย

เป็นของตนเองได้ (งานสถิติข้อมูลและสารสนเทศ กองวิชาการ และแผนงาน เทศบาลนครเชียงใหม่, 2552) จะเห็นได้จากการที่ประชากรต่างถิ่นมีการย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นจำนวนมากขึ้นนั้น เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานแบบชั่วคราว จึงส่งผลให้เกิดความต้องการที่อาศัยแบบชั่วคราวขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาแล้วยังมีประชากรอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่จังหวัดเชียงใหม่แต่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานและการเรียน ประกอบกับความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อระยะเวลาที่สั้นลงในการเดินทาง จึงเกิดเป็นความต้องการในการเลือกซื้อคอนโด และการเลือกเช่าห้องพักในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในภาพรวมของธุรกิจห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในการให้เช่าห้องพักก็มีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการขยายตัวทางธุรกิจห้องพักเพิ่มมากขึ้นและการย้ายเช่า – ออกของผู้เช่าพักสามารถทำได้โดยง่าย เพราะมีทางเลือกในการเลือกที่พักเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งปัจจุบันนั้นห้องพักลานนาพะเยาตั้งอยู่ในแขวงนครพิงค์ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นห้องพักแบบเช่ารายเดือน จำนวน 2 สาขา 80 ห้อง ราคาห้องพักแบบรายเดือนอยู่ที่ระหว่าง 2,500–3,000 บาท ซึ่งผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคือ คนทำงาน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของทางห้องพักลานนาพะเยาสะดวกแก่การเดินทางเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา โรงพยาบาล และระแวกห้องพักยังมีร้านค้าต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้พักอาศัย เช่น ร้านอาหารร้านซักรีด ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้พักอาศัยเป็นอย่างมาก ห้องพักลานนาพะเยามีการตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับขนาดห้อง และเฟอร์นิเจอร์ ขนาดห้องของห้องพักลานนาพะเยาจะเหมาะสมกับจำนวนผู้เช่าพักไม่เกิน 2 คน ทางห้องพักจะเน้นความสะดวก ปลอดภัย รวมถึงไม่มีการเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีแบบรายเดือน และรองรับสำหรับการจอดรถให้เพียงพอสำหรับรถมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ของผู้ที่พักอาศัย สำหรับที่จอดรถยนต์นั้นทางห้องพักสงวนให้เป็นที่ส่วนบุคคลมีการล็อคประตูทุกครั้งสำหรับการเข้า-ออก และแยกส่วนสำหรับที่จอดรถยนต์สำหรับผู้มาติดต่อหรือผู้ปกครองไว้ต่างหากเพื่อความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้เช่า มีกล้องวงจรปิด และการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ประการสำคัญนั้นผู้ประกอบการจะเป็นคนรับลูกค้าด้วยตนเอง จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ศูนย์กลางการศึกษาและเศรษฐกิจ จึงทำให้มีผู้ย้ายถิ่นฐานแบบชั่วคราวเป็นจำนวนมากใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นมากในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลให้ช่วงเวลาไม่กี่เดือนที่ผ่านมาได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมากในระแวกห้องพัก ส่งผลให้ผู้เช่าพักมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกที่พักอาศัยจึงทำให้เกิดปัญหาการ ย้ายเช่า-ออกก่อนกำหนดสัญญาที่ทำให้กับทางห้องพักซึ่งทางห้องพักลานนาพะเยามีกำหนดสัญญาเช่าอยู่ที่ 6 เดือนจึงจะสามารถทำการย้ายออกได้

ดังนั้น เมื่อธุรกิจห้องพักมีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยาเพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีการเช่าพักที่ยาวนานเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมือง เชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมือง เชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ ของหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการ บริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009:616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009:616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

## 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller.2009:786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton.2007:677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้



4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler.2009:33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009:616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009:617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007:677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007:677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็น การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้

ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดนี้ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ฉัตริน อินมุต (2550)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในหอพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการกับหอพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จำนวน 244 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ระบุว่าได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ใน หอพัก 4-6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรกในส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะสมแก่การพักอาศัย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของหอพัก และบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายบริเวณโถงพักคอย

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ค่าเช่ารายเดือน และค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของหอพักใกล้กับสถานศึกษา/ ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด และที่จอดรถของหอพักมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่น ประกาศ และข่าวประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ และแผ่นพับโฆษณาหอพัก

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานของหอพัก และพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การรับฟังปัญหา และข้อร้องเรียนจากผู้พักอาศัย ระบบการออกใบแจ้งหนี้ และระบบของสาธารณูปโภคของหอพัก เช่น น้ำ ไฟ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของอาคารหอพักการออกแบบและความสวยงามภายในห้องพัก และป้ายหอพักมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่ายสำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่มีปัญหาย่อยๆที่อยู่ในระดับมาก คือ ระบบอินเทอร์เน็ตของหอพักช้า และล่าช้า รวมถึงปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอ



**ทรรคนีย์ ทาโล (2555)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและระดับความสำคัญของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานที่พักอาศัย หอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาเดิมที่จังหวัดอื่นในภาคเหนือ มีรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ มีการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานรายวัน ซึ่งมีอายุการทำงานในบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูนมากกว่า 7 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 9,001-2,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยย้ายหอพักมาก่อน สำหรับกรณีที่เคยย้ายหอพักมาก่อนมีความถี่ในการย้ายหอพัก 1 ครั้ง ด้วยเหตุผลที่ว่า ค่าน้ำค่าไฟแพง และไกลไม่สะดวกในการเดินทางไปทำงาน และเหตุผลที่เลือกมาพักอาศัยในหอพักบริษัท ธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน คือสะดวกในการเดินทางไปทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องความสะดวกตามทางเดินและบรรยากาศของหอพัก ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง มีการแยกมิเตอร์น้ำ ไฟ คิดค่าใช้จ่ายตามจริง ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง มีรถรับส่งระหว่างหอพักกับที่ทำงาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องมีฝ่ายบุคคลโฆษณาให้พนักงานใหม่ทราบว่า มีหอพักของบริษัทให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง สิ่งแวดล้อมภายนอก : ต้นไม้ สนามหญ้า ที่ตั้งและสภาพโต๊ะเก้าอี้ในจุดต่างๆ

ผลการศึกษาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) พบว่าจากปัจจัยย่อยทั้งหมด 52 ข้อ มีปัจจัยย่อย 20 ข้อตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ) ซึ่งควรพิจารณาแก้ไขก่อนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานผู้พักอาศัย ได้แก่

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร 5 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อผู้เข้าพักทุกคนอย่างเท่าเทียม เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็ว เจ้าหน้าที่เป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ และพนักงานรักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ คือ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ห้องน้ำในห้องพัก ปลั๊กไฟในห้องพักเตียงนอนในห้องพัก และ ตู้เสื้อผ้าในห้องพัก

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ 4 ข้อ คือ มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนการให้บริการหอพัก ขั้นตอนติดต่อเข้าพักระงับ รวดเร็ว การรับฝากข้อมูลข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่สะดวก ถูกต้อง และสามารถติดต่อเข้าพักรับได้โดยไม่ต้องรอคิว

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดกับผู้พักอาศัยที่เข้าพักมานาน มีการแจกของขวัญ ของชำร่วยตามเทศกาล และมีการให้ข้อมูลข่าวสารหอพักผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ คือ ความเก่า-ใหม่ของอาคารที่พัก สิ่งแวดล้อมในอาคาร : ไฟทางเดิน บ้ายบอกทาง ทางหนีไฟ และความทันสมัยของอาคารที่พัก

ส่วนปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 31 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ) มี 1 ข้อ และไม่มีปัจจัยย่อยใดตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง)

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพัก ลานนาพะเยาอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งส่วนประสมตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการเช่าพักแบบรายเดือน

### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมือง เชียงใหม่ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยา 1 และ 2 จำนวนทั้งสิ้น 160 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2557 : แพ้มีบันทึกสัญญาเช่าห้องพักลานนาพะเยา 1 และ 2)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้านี้มีข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ได้แก่ เก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามถามผู้ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยาอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่

ซึ่งมีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด กับกลุ่มประชากรเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากการทดสอบไม่พบปัญหาใดๆ ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบคำถามจากแบบสอบถามได้

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นจะใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดโดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 – 5.00	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	พอใจ/มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจ/มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญ (Importance –Performance Analysis: IPA) สามารถทำได้โดยนำค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใด โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ ซึ่งต้องทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยหลักก่อนจึงจะสามารถอธิบายความหมายได้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้มารับบริการและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	สูง	ต่ำ

B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญมาก	สูง	สูง
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถเลือกการปรับปรุงออกไปก่อน	ต่ำ	ต่ำ
D	คือผู้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ	ต่ำ	สูง

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
เพศ	ชาย	52.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	52.50
สถานภาพสมรส	โสด	95.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	50.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78.10
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	84.40
ประเภทห้องพักที่เลือกเช่า	พัสดม	84.40
ราคาห้องพักต่อเดือนที่เลือกเช่า	2,501 – 3,000 บาทต่อเดือน	68.10
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเช่าห้องพัก	2,501 – 3,000 บาทต่อเดือน	35.00
ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก	ตนเอง	71.30
ระยะเวลาเช่าห้องพักในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 1 ปี	71.90
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่	มาก	66.90
การแนะนำต่อ	แน่นอน	55.00

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.10 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.40 ประเภทห้องพักที่เลือกเช่าเป็นห้องพัสดม คิดเป็นร้อยละ 84.40 ราคาห้องพักต่อเดือนที่เลือกเช่ามีช่วงราคา 2,501–

3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเช่าห้องพักมีช่วงราคา 2,501–3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.30 ซึ่งระยะเวลาเช่าห้องพักในปัจจุบันส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.90 ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.90 และมีการแนะนำต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.00

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญและพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ หอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวม โดย Importance Performance Analysis (IPA)**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญ (Importance-Performance Analysis : IPA) ของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวม ได้นำค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ไต โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผลการศึกษาพบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องห้องพักมีทั้งห้องพัดลมและห้องแอร์ ให้บริการแก่ลูกค้า เรื่องภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า และเรื่องห้องพักมี เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 6 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของหอพักมีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของหอพักเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป เรื่องขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม เรื่องห้องน้ำในห้องพักมีขนาดที่กว้างขวาง เรื่องระเบียบของห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย เรื่องห้องพักมี โทรทัศน์ ตู้เย็น ให้เช่าเป็นรายเดือน และเรื่องห้องพักมีบริการเช่าที่จอดรถยนต์เป็นรายเดือน

**ปัจจัยด้านราคา** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม และเรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกันความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าน้ำมีความเหมาะสม เช่น เหมายจ่ายรายเดือนเดือนละ 150 บาทสำหรับ พักคนเดียวใช้ได้ไม่เกิน 7 หน่วย เรื่องราคาค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น คิดค่าไฟฟ้า หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน คิดค่าไฟตามปริมาณการใช้งานจริงของลูกค้า และเรื่องราคาค่าเช่าที่จอดรถยนต์มีความเหมาะสม เช่น ค่าเช่าเดือนละ 300 บาท/คัน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของทางหอพักสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และเรื่องมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักทางโทรศัพท์ และเรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักทางแอปพลิเคชันไลน์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องฟรีเคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ห้องว่าง เรื่องมีป้ายไวน์ลสำหรับโฆษณาหน้าหอพัก และเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เช่น การบริจาคสิ่งของ

**ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เรื่องพนักงานต้อนรับ และทักทายด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม และเรื่องพนักงานมีการชี้แจง แนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน และเรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นที่น่าไว้วางใจได้

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีความปลอดภัยของทรัพย์สินในห้องพัก เรื่องมีระบบการทำงาน และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้า ทุกคน และเรื่องคิดราคาค่าบริการถูกต้อง ครบถ้วน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการสะดวก และรวดเร็วไม่ต้องรอนาน เรื่องมีการบันทึกข้อมูล และประวัติลูกค้า และเรื่องมีขั้นตอน และเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เรื่องบรรยากาศภายใน-ภายนอกหอพักมีความสงบ และปลอดภัย เรื่องบรรยากาศภายในห้องพักรู้สึกปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เรื่องความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง มีความเหมาะสม และเรื่องแสงสว่างบริเวณหอพัก และทางเดินมีความเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน



ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบริเวณรอบๆ หอพัก และส่วนต่างๆ ของหอพักสะอาด และเป็นระเบียบ เรื่องความเป็นระเบียบ และความสะอาดของทางหอพักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเรื่องมีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญและพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ หอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 1 โดย Importance Performance Analysis (IPA)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญ (Importance-Performance Analysis : IPA) ของผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 1 ได้นำค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใด โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผลการศึกษาพบว่า

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องห้องน้ำในห้องพักมีขนาดที่กว้างขวาง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องหอพักมีทั้งห้องพัสดุและห้องแอร์ให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของหอพักมี ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของหอพักเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน เรื่องระเบียบของหอพักมีขนาดที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย และเรื่องหอพักมีโทรทัศน์ ตู้เย็น ให้เช่าเป็นรายเดือน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 4 ข้อ ได้แก่ เรื่องขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม เรื่องภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า เรื่องหอพักมีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ ให้บริการ และเรื่องหอพักมีบริการเช่าที่จอดรถยนต์เป็นรายเดือน

#### ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม เรื่องราคาค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น คิดค่าไฟฟ้าหน่วยละ 7 บาทต่อเดือน คิดค่าไฟตามปริมาณการใช้งานจริงของลูกค้า เรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกันความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าน้ำมีความเหมาะสม เช่น เหม่าจ่ายรายเดือนเดือนละ 150 บาทสำหรับพักคนเดียวใช้ได้ไม่เกิน 7 หน่วย เรื่องราคาค่าเช่าที่จอดรถยนต์มีความเหมาะสม เช่น ค่าเช่าเดือนละ 300 บาท/คัน

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เรื่องทำเลที่ตั้งของทางหอพักสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักระหว่างแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักระหว่างโทรศัพท์

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเต็ม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องฟรีเคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ห้องว่าง เรื่องมีป้ายไว้มลสำหรับโฆษณาหน้าหอพัก และเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เช่น การบริจาคสิ่งของ

#### **ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานต้อนรับ และทักทายด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม และเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีการชี้แจง แนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีความปลอดภัยของทรัพย์สินในห้องพัก เรื่องมีระบบการทำงาน และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้า ทุกคน และเรื่องคิดราคาค่าบริการถูกต้องครบถ้วน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการสะดวก และรวดเร็วไม่ต้องรอนาน เรื่องมีการบันทึกข้อมูล และประวัติลูกค้า และเรื่องมีขั้นตอน และเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เรื่องบริเวณรอบๆ หอพัก และส่วนต่างๆ ของหอพักสะอาด และเป็นระเบียบ เรื่องบรรยากาศภายใน-

ภายนอกหอพักมีความสงบ และปลอดภัย เรื่องบรรยากาศภายในห้องพักรู้สึกปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เรื่องแสงสว่าง บริเวณหอพัก และทางเดินมีความเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอก สวยงาม เรื่องความเป็นระเบียบ และความสะอาดของทางหอพักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเรื่องมีการออกแบบ ห้องพักเป็นสัดส่วน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียบ มีความเหมาะสม

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญและพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ ส่วนประสิทธิภาพตลาดบริการของผู้ใช้บริการ หอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 2 โดย Importance Performance Analysis (IPA)**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญ (Importance-Performance Analysis : IPA) ของผู้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ สาขา 2 ได้นำค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจมา เปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrant ใด โดยจุดตัดของแกนทั้งสอง คือ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับ ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลการศึกษาพบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องหอพักมีทั้งห้องพัดลมและห้องแอร์ ให้บริการแก่ลูกค้า เรื่องภายในห้องพักรมมีเฟอร์นิเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะเครื่อง แปรง ตู้เสื้อผ้า และเรื่องหอพักมี เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ ให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 6 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องชื่อเสียงของหอพักมีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของหอพักเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป เรื่องขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม เรื่องห้องน้ำในห้องพัก มีขนาดที่กว้างขวาง เรื่องระเบียบของห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย เรื่องหอพักมี โทรศัพท์ ตู้เย็น ให้เช่า เป็นรายเดือน และเรื่องหอพักมีบริการเช่าที่จอดรถยนต์เป็นรายเดือน

**ปัจจัยด้านราคา** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าน้ำมีความเหมาะสม เช่น เหม่าจ่าย รายเดือนเดือนละ 150 บาทสำหรับพักคนเดียวใช้ได้ไม่เกิน 7 หน่วย เรื่องราคาค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น คิดค่าไฟฟ้า หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน คิดค่าไฟตาม ปริมาณการใช้งานจริงของลูกค้า เรื่องราคาค่าเช่าที่จอดรถยนต์มีความเหมาะสม เช่น ค่าเช่าเดือนละ 300 บาท/คัน และเรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกัน ความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และเรื่องมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของทางหอพักสะดวกในการเดินทาง เรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักรางโทรศัพท์ และเรื่องสะดวกในการติดต่อของห้องพักรางแอปพลิเคชันไลน์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องฟรีเคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบอร์ดประกาศ สำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ห้องว่าง เรื่องมีป้ายไว้มูลสำหรับโฆษณาหน้าหอพัก และเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เช่น การบริจาคสิ่งของ

**ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เรื่องพนักงานต้อนรับ และทักทายด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เรื่องพนักงานมีการชี้แจง แนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน และเรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นที่น่าไว้วางใจได้

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 7 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีความปลอดภัยของทรัพย์สินในห้องพัก เรื่องมีระบบการทำงาน และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน และเรื่องคิดราคาค่าบริการถูกต้อง ครบถ้วน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการสะดวก และรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการบันทึกข้อมูล และประวัติลูกค้า และเรื่องมีชั้นตอน และเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ข้อ พบว่า

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B มี 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เรื่องบรรยากาศภายใน-ภายนอกหอพักมีความสงบ และปลอดภัย เรื่องบรรยากาศภายในห้องพักรู้สึก

ปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เรื่องความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง มีความเหมาะสม และเรื่องแสงสว่างบริเวณห้องพัก และทางเดินมีความเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant C มี 1 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D มี 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องบริเวณรอบๆ ที่พัก และส่วนต่างๆ ของห้องพักสะอาด และเป็นระเบียบ เรื่องความเป็นระเบียบ และความสะอาดของทางห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเรื่องมีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิติภรณ์ อินมูโต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เฟลส จังหวัดเชียงใหม่ และทรงศรัณีย์ ทาโล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้องพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูนโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้องพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมากต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องห้องพักมีทั้งห้องพัสดุและห้องแอร์ให้บริการแก่ลูกค้า และพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องห้องพักมี เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ ให้บริการ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายใน เรื่องภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า เรื่องชื่อเสียงของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของห้องพักเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป เรื่องห้องน้ำในห้องพักมีขนาดที่กว้างขวาง เรื่องระเบียงของห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิติภรณ์ อินมูโต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์

เพลส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะสมแก่การพักอาศัย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของห้องพัก และบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายบริเวณห้องพักคอย มีความพึงพอใจในระดับมาก

#### ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสม เรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกันความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า เรื่องราคาค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น คิดค่าไฟฟ้าหน่วยละ 7 บาทต่อเดือน คิดค่าไฟตามปริมาณการใช้งานจริงของลูกค้า เรื่องราคาค่าน้ำมีความเหมาะสม เช่น เหมจ่ายรายเดือนเดือนละ 150 บาทสำหรับพักคนเดียวใช้ได้ไม่เกิน 7 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรรคนิย์ ทาโล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้องพักบริษัทธานีไมโคร อิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องมีการแยกมิเตอร์น้ำ ไฟ คิดค่าใช้จ่ายตามจริง

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เรื่องมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และเรื่องทำเลที่ตั้งของทางห้องพักสะดวกในการเดินทาง เรื่อง สะดวกในการติดต่อจองห้องพักทางโทรศัพท์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดิภรณ์ อินมูโต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของห้องพักใกล้กับสถานศึกษา/ ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของห้องพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด และที่จอดรถของห้องพักมีความปลอดภัย มีความพึงพอใจในระดับมาก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องฟรีเคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต เรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางห้องพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม เรื่องบอร์ดประกาศสำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ห้องว่าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดิภรณ์ อินมูโต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่น ประกาศ และข่าวประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ และแผนพับโฆษณาห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับมาก

#### ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคลากร/พนักงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นที่น่าไว้วางใจได้ เรื่องพนักงานต้อนรับ และทักทาย



ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เรื่องพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เรื่องพนักงานมีการชี้แจง แนะนำหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรศณีย์ ทาโล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือไว้วางใจ

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องมีความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์และรถมอเตอร์ไซด์ที่จอดไว้ เรื่องมีความปลอดภัยของทรัพย์สินในห้องพัก เรื่องคิดราคาค่าบริการถูกต้องครบถ้วน เรื่องมีระบบการทำงาน และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน เรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น สัมภาษณ์ห้อง และเรื่องการให้บริการสะดวก และรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดิภรณ์ อินมูไต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในหอพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การรับฟังปัญหา และข้อร้องเรียนจากผู้พักอาศัย ระบบการออกใบแจ้งหนี้ และระบบของสาธารณูปโภคของหอพัก เช่น น้ำ ไฟ มีความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรศณีย์ ทาโล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัย

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องความปลอดภัยบริเวณสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เรื่องแสงสว่างบริเวณหอพัก และทางเดินมีความเหมาะสมมองเห็นได้ชัดเจน เรื่องบรรยากาศภายในห้องพักรู้สึกปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก เรื่องความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง มีความเหมาะสม เรื่องบรรยากาศภายใน-ภายนอกหอพักมีความสงบ และปลอดภัย เรื่องบริเวณรอบๆ หอพัก และส่วนต่างๆ ของหอพัก สะอาด และเป็นระเบียบ และเรื่องมีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดิภรณ์ อินมูไต (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในหอพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของอาคารหอพักการออกแบบและความสวยงามภายในห้องพัก และป้ายหอพักมีความโดดเด่น สังกัดเห็นง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยต้องการเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่กระจายอยู่ใน Quadrant A เนื่องจากพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านั้นมากแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเพียงพอจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม โทรทัศน์ภายในทั้งในภาพรวม และสาขา 2 เจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรจะกำหนดช่วงระยะเวลาสำรวจตรวจสอบ เพื่อปรับปรุง แก้ไข สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้อยู่ในสภาพดีใช้งานได้ตามปกติ เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของทางหอพักมีข้อจำกัดทางรายได้

- เรื่องห้องน้ำในห้องพักมีขนาดที่กว้างขวาง ของสาขา 1 เจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรทำการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีใช้งานได้ตามปกติ เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของทางหอพักมีข้อจำกัดทางรายได้ และยากต่อการปรับเปลี่ยนขนาดของห้องน้ำภายในห้องพัก เพราะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

#### ปัจจัยด้านราคา

- เรื่องราคาค่าประกันห้องพักแรกเข้ามีความเหมาะสม เช่น ห้องพักราคา 2,600 บาท ค่าประกันห้องพักคิดจากค่าห้องพัก 2,600 บาท และค่าประกัน ความเสียหายอีก 2,600 บาท รวมเป็น 5,200 บาท ไม่มีการเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ในภาพรวม เจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรมีการชี้แจงรายละเอียดเรื่องค่าประกันแรกเข้า และการคืนค่าประกันแรกเข้าเมื่อลูกค้าต้องการย้ายออกให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน

- ราคาห้องพักที่เหมาะสม ทั้งในภาพรวม และสาขา 1 เจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรมีการชี้แจงรายละเอียดเรื่องราคาค่าห้องพักทั้งห้องพักลม และห้องแอร์ ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งของทางหอพักสะดวกในการเดินทาง ในภาพรวม 1 เนื่องจากทำเลที่ตั้งของหอพักตั้งอยู่บริเวณหลังโรงพยาบาลลานนา ซึ่งมีหอพักขึ้นเป็นจำนวนมากเจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงควรทำการติดป้ายบอกทางให้ชัดเจนเพื่อนสะดวกในการเดินทางของลูกค้า

#### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

- เรื่องมีรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า เช่น สำหรับปิดเทอมทางหอพักจะคิดค่าเช่าห้องเพียง 2,000 บาท/ห้องสำหรับลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องพักเดิม ทั้งในภาพรวม สาขา 1 และสาขา 2 เจ้าของกิจการหอพักลานาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรทำการแจ้งข่าวสารผ่านบอร์ดหน้าห้องพักในช่วงก่อนการปิดภาคเรียน หรือแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบผ่านหมายเหตุใบใบเสร็จค่าเช่าห้องพักในช่วงก่อนปิดภาคเรียน

#### ปัจจัยด้านด้านบุคลากร/พนักงาน

- เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ในภาพรวม เจ้าของกิจการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรทำการตรวจสอบการทำงานของผู้ดูแลหอพักเพื่อตรวจสอบการทำงาน และรายละเอียดอีกครั้ง

- เรื่องพนักงานต้อนรับ และทักทายด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม และเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ของสาขา 1 เนื่องจากพนักงานมีค่อนข้างจำกัด เจ้าของกิจการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรประเมินคุณภาพการบริการ เช่นการใช้ ใบแสดงความคิดเห็นเพื่อมาปรับปรุงการบริการ

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

- เรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ เช่น ลืมกุญแจห้อง ทั้งในภาพรวม สาขา 1 และสาขา 2 เนื่องจากพนักงานมีค่อนข้างจำกัด เจ้าของกิจการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรทำการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบให้แก่ผู้ดูแลหอพักให้ชัดเจน และเคร่งครัด พร้อมทั้งกำหนดเวลาทำการให้ชัดเจน และชี้แจงเวลาทำการให้แก่ลูกค้าทราบเพื่อสร้างเป็นข้อตกลง และกฎระเบียบ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริม และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- เรื่องความปลอดภัยบริเวณหอพัก ทั้งในภาพรวม สาขา 1 และสาขา 2 เจ้าของกิจการหอพักลานนาพะเยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรกำหนดการเดินตรวจตราบริเวณหอพักทั้งบริเวณด้านใน และบริเวณด้านนอกของหอพักให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดทั้งตอนกลางวัน และกลางคืน เพื่อให้สามารถตรวจตราความปลอดภัยได้ดียิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทรศณีย์ ทาโส. (2555). *ความพึงพอใจของพนักงานต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหอพักบริษัทธานีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน) จำกัด จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธิตินันท์ อินมุตโต. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหอพัก เซ็นทรัลฮิลล์ เฟลส จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่. (2553). *งานสถิติข้อมูลและสารสนเทศ กองวิชาการ และแผนงานเทศบาลนครเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557. จาก [https://chiangmai.nso.go.th/nso/project/search\\_option/search\\_result.jsp](https://chiangmai.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp).
- Philip, K. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Martilla, J .A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 77-79.