

กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Competitive strategies for rental room business that meet the needs of Thai consumers in Mueang District, Phetchaburi Province

เสาวณิต นุชน้อย¹และ สอาด บรรเจิดฤทธิ์²

Sovanit Nuchnoy¹ and Sa-ard Banchirdrit²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Business Administration, Stamford International University, Thailand

Corresponding Author, Email: nid.jung20@gmail.com¹

Received: 2025-07-10; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่ามีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า และ 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขัน ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 384 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการห้องเช่าและผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว ไคสแควร์ การถดถอยแบบพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า ไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เข้าพัก ระยะเวลาในการเช่า และวัตถุประสงค์ในการเช่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า
4. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการประยุกต์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ



ด้านลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การแข่งขัน, ธุรกิจห้องเช่า

Abstract

This Article aimed to study (1) the level of competitive strategies in the rental business. 2) To compare opinions on competitive strategies of the rental business classified by personal information. 3) the behavior of Thai consumers who use rental services and its effect on the competitive strategies of the rental business. 4) the effect of the marketing mix on the competitive strategies of the rental business and 5) the competitive strategies of the rental business that meet the needs of Thai consumers. The research design was a mixed-method research using the competitive strategy theory, the marketing mix theory, and the consumer behavior theory as the research framework. The research area was Mueang District, Phetchaburi Province. The sample group was 384 Thai consumers who use rental services. The purposive selection method was used. The key informants were 15 Thai rental room operators and consumers who use rental services. The purposive selection method was used. There were two types of research instruments: 1) questionnaires and 2) in-depth interviews. Data were analyzed using statistics, percentages, frequency distributions, means, standard deviations, one-way variance, chi-square, and multiple regression. Qualitative research used content analysis and descriptive writing..

The research results were found as follows;

1. The overall competition strategy of the rental business is at the highest level.
2. Thai consumers with different genders, ages, occupations, education levels, and average monthly incomes have similar opinions on the competition strategy of the rental business.
3. The behavior of Thai consumers who use rental services, including types of residences, number of tenants, rental duration, and rental purposes, do not affect the competition strategy of the rental business.
4. The marketing mix, including distribution channels, processes, and physical environment, has a statistically significant effect on the competition strategy of the rental business at a level of 0.05.
5. The competition strategy of the rental business found that the strategy of creating differentiation, the strategy of cost leadership, and the strategy of targeting specific groups are strategies that can be used to create competitiveness. However, they must be adjusted to be consistent with different target customer groups.

Knowledge/Discoveries from this research: Competitive strategies for the rental business that meet consumer needs should apply the marketing mix, including distribution channels, processes, and physical environment, to be used as guidelines for developing competitive strategies for the rental



business that can be used to create competitiveness. However, they must be adjusted to be consistent with different target customer groups.

Keywords: Strategy, Competition, Rental Business

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจห้องพักรักษาตัวได้มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจและโรงงานต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการ ธุรกิจห้องพักรักษาตัวด้วยกันเอง เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดซึ่งมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจห้องพักรักษาตัว เพราะหากผู้ประกอบการขาดการพิจารณาปัจจัยในด้านใดด้านหนึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเข้าห้องพักรักษาตัวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จระยะยาว (ธัญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุขมัท, 2563: 861) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการกำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยต่างมุ่งหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งในด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่เพียงพอ การส่งมอบที่มีความรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้น หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนเอง เพื่อผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรควรยึดกรอบการดำเนินธุรกิจโดยมีกลยุทธ์หลัก ๆ ที่คอยเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Response) แนวคิดการจัดการแนวใหม่ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขัน และก้าวสู่ความเป็นเลิศ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหาร ผู้ประกอบการต้องติดตามสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อค้นหากลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ตลอดเวลา ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวาง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้นำมาพัฒนาทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น การจัดการที่ใช้กลยุทธ์นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนภายในองค์กร เพื่อผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่มุ่งหวัง (รุ่งตะวัน สิริอุโณนาม, 2560)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและการเกษตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น สกุลช่างเมืองเพชร มีโบราณสถานและวัดวาอารามสมัยทวารวดีจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา มีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 103 โครงการ เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ศาสตร์พระราชาสถาปัตยกรรมที่สำคัญของประเทศ ด้วยศักยภาพอันหลากหลายนี้ ทำให้เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบวงจร ทั้งทางธรรมชาติที่มีทะเลและป่าเขา โดยกลุ่มป่าแก่งกระจาน (ครอบคลุมพื้นที่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) ได้รับการบรรจุเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ อาจเรียกขานได้ว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็น “เมืองสามทะเล” คือ ทะเลเมืงทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก และด้วยประวัติศาสตร์อันมีมายาวนาน ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ซึ่งเพชรบุรีเป็นที่ตั้งของพระราชวังถึง 3 แห่ง ในรัชสมัยของ

พระมหากษัตริย์ 3 พระองค์ คือ พระนครคีรีหรือเขาวัง (รัชกาลที่ 4) พระรามราชนิเวศน์หรือวังบ้านปืน (รัชกาลที่ 5) และพระราชนิเวศ มฤคทายวัน (รัชกาลที่ 6) เรียกขานเพชรบุรีว่าเป็น “เมืองสามวัง” และด้วยความหลากหลายของทรัพยากร ส่งผลให้เพชรบุรีมีผลผลิต วัตถุดิบ และอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย เช่น จากฝั่งทะเลอ่าวไทย เพชรบุรีสามารถผลิตเกลือทะเลได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่มีชื่อเสียง พื้นที่ตอนกลางสามารถผลิตข้าว รวมถึงตาลโตนด (น้ำตาลจากยอดตาล) ผลิตมะนาวแป้น (มะนาวผิวบาง น้ำมาก และมีกลิ่นหอม) จนเพชรบุรีได้ชื่อว่าเป็น “เมืองสามรส” กล่าวคือ รสหวานจากตาลโตนด รสเค็มของเกลือสมุทร และรสเปรี้ยวของมะนาว และยังเพิ่มเติมอีกหนึ่งรสชาติคือ รสเผ็ด จากพริกกะเหรียง ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่าย “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก” หรือ “Creative City of Gastronomy by UNESCO” ที่จะช่วยยกจุดเด่นด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารของเพชรบุรีให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยศักยภาพเชิงพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2566 - 2570 จังหวัดจึงกำหนดเป้าหมายการพัฒนา เป็น “เพชรบุรีเมืองต้นแบบตามศาสตร์พระราชา นำอยู่ นำกิน นำเที่ยว สู่มืองสร้างสรรค์ระดับสากลอย่างยั่งยืน” อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรียังอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 3 เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเหมาะที่จะเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ในภูมิภาคตะวันตก เนื่องจากมีความพร้อมทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบแรงงาน และทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะอำเภอเขาชัย้อย ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมสำคัญๆ มาก และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 80 กิโลเมตร จังหวัดเพชรบุรีมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 694 แห่ง เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 30,522.268 ล้านบาท มีคนงาน 19,392คน (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2564) จึงส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีประชาชนจากต่างถิ่นหลั่งไหลเข้ามาหางานทำกันเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเช่าที่พักในการอยู่อาศัยเพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง โดยที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ก็จะเป็นบ้านแนวราบ และชุมชนดั้งเดิม แต่หากเป็นกลุ่มคอนโดมิเนียมในปัจจุบันก็จะมีที่พวกฟังก์ชันส่วนกลางต่างๆ อาจยังสูมาตรฐานคอนโดในกรุงเทพไม่ได้ (Khunnatham, 2023: 1)

ผลสืบเนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจห้องพัก ภายในพื้นที่ที่มีปริมาณมาก อีกทั้งการเกิดคู่แข่งใหม่ทางการตลาดเพื่อเข้าแข่งขันในการให้บริการ ส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจห้องพัก และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ ห้องพักขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการดำเนินงานภายใต้กรอบการแข่งขันทางด้านราคาในอดีตสู่การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับผู้พักอาศัย (นิรุต ศรีกุล และกฤษฎา มุ้ยหมัด, 2563)

บทความวิจัยนี้นำเสนอ กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการธุรกิจห้องเช่าให้สอดคล้องกับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่าที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่าที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจห้องเช่าจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงกลยุทธ์และการตลาดร่วมสมัย โดยเฉพาะแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) ซึ่งเสนอกรอบกลยุทธ์การแข่งขันหลัก 3 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership), กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) กลยุทธ์เหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในบริบทของธุรกิจบริการ เช่น ห้องเช่าหรือหอพัก แนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะโมเดล 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

จากงานของ ฉันทลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ชี้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักรที่ประสบความสำเร็จมักเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจัดการองค์ประกอบของ 7Ps ได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับ ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการบริการ และภาพลักษณ์สถานที่พัก มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้เช่าในเขตเมือง

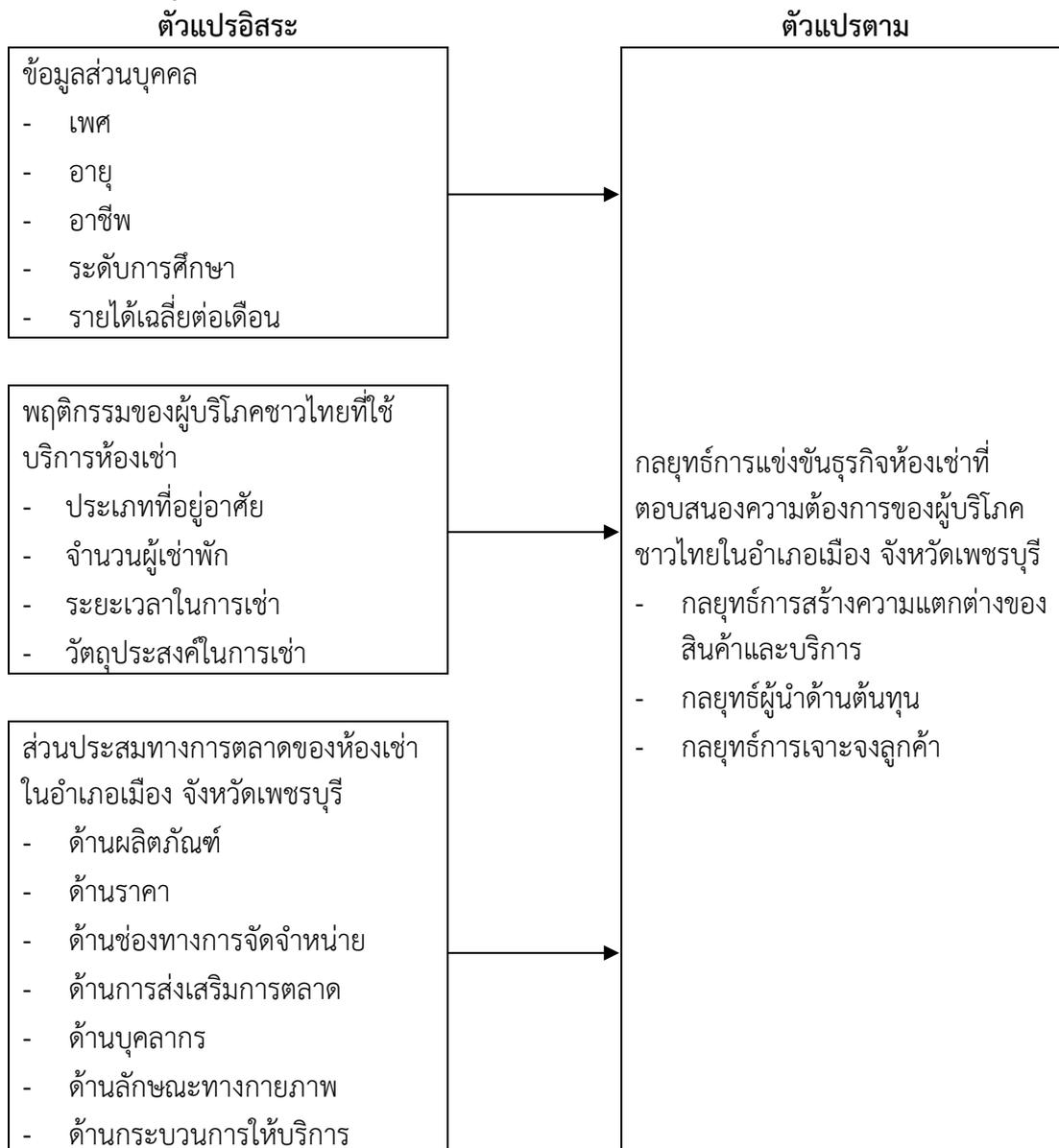
นอกจากนี้ การเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากร (Demographics) และ พฤติกรรมการใช้งาน เช่น ระยะเวลาการเช่าและวัตถุประสงค์ในการเช่า ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ โดยมีแนวคิดจาก 7Os Model (Who, What, When, Where, Why, How, and How much) ที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

การบูรณาการแนวคิดทั้งด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจห้องเช่าในบริบทท้องถิ่นที่มีการแข่งขันสูง เช่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว



กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวทฤษฎีของ คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016: 187) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการ และทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ พอร์เตอร์ (Porter, 1980: 39) ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ คอแครน



(Cochran, 1953: 178) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเฉพาะเจาะจง ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกจาก ผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน และผู้บริโภควิชาชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เข้าพักระยะเวลาในการเช่า และวัตถุประสงค์ในการเช่า ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 28 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบ ลิเคิร์ต สเกล กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากการคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าครั้งนี้ ได้เท่ากับ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.765 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ 3) การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4) การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 6) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่าที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สถิติโคสแควร์ และ 7) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเบื้องต้นให้เป็นข้อมูลที่สื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูล ด้วยการแยกประเภทและการลดทอนข้อมูลเพื่อจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาตีความและสร้างข้อสรุปโดยนำผลการสรุปต่าง ๆ มาเชื่อมโยงจนเกิดเป็นโครงสร้างของข้อสรุป ที่สามารถตอบปัญหาได้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยรวบรวม และจัดทำข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ผลการวิจัยที่ได้มาจากกระบวนการศึกษาในเชิงปริมาณจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และเชิงคุณภาพในประเด็นกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แล้วนำมาบูรณาการร่วมกันจนได้กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม และรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า ด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ	4.38	0.19	มากที่สุด	1
2. ด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	4.25	0.25	มากที่สุด	3
3. ด้านกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า	4.36	0.18	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.14	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.14) เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.19) ด้านกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.18) ด้านกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.25)

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เข้าพัก ระยะเวลาในการเช่า และวัตถุประสงค์ในการเช่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 4. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 5. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ (1) วิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เจาะ 4 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยว, นักศึกษา, พนักงาน/แรงงาน, ครอบครัวท้องถิ่นและผู้สูงอายุ ใช้ Purposive Design เจาะจงสร้างคุณค่าตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม (2) พัฒนาข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) นำเสนอห้องเช่าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ใช้โมเดลการเช่ายืดหยุ่น เพิ่มบริการดิจิทัล เช่น Self Check in, ระบบแจ้งซ่อมออนไลน์ (3) กลยุทธ์การตั้งราคาและโปรโมชั่น ใช้ dynamic pricing ตามฤดูกาล มี package หลายระดับ จัดโปรโมชั่นช่วง low season (4) ช่องทางการขายและการตลาด (5) ยุทธศาสตร์การจัดการและลดต้นทุน (6) สร้างพันธมิตรในท้องถิ่น และ (7) ติดตามผลและปรับปรุงต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจห้องเช่าสามารถในการนำเสนอธุรกิจห้องเช่าของผู้ประกอบในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยประยุกต์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าและบริการ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การตัดสินใจเช่าห้องเช่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล กลางปางรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การแข่งขันของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร ในภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าลักษณะส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนูเวียง สิงห์สูง และคณะ (2560) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าห้องพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าห้องพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เช่าพัก ระยะเวลาในการเช่า และวัตถุประสงค์ในการเช่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าพฤติกรรมการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร พุทธิรักษา และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่พักอาศัย ได้แก่ จำนวนผู้เช่าพัก ระยะเวลาในการเช่า พื้นที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเช่า ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

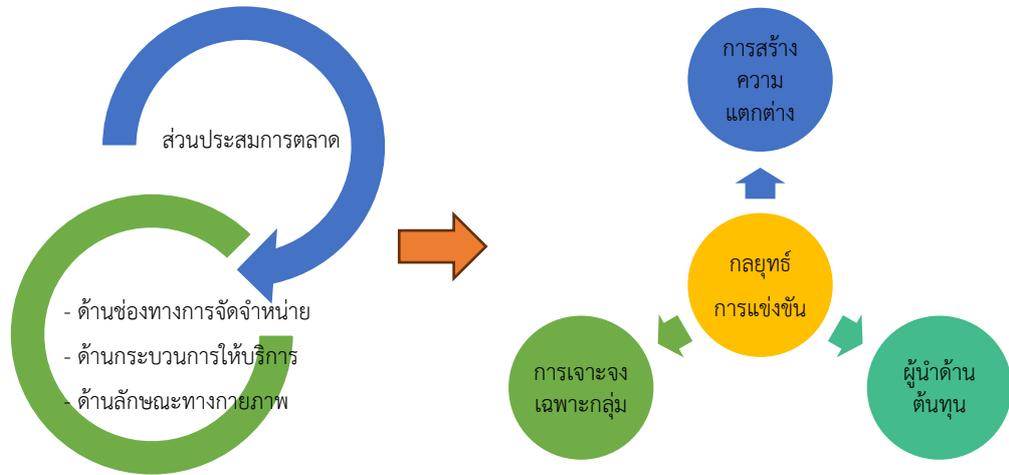
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของห้องเช่า และกระบวนการให้บริการ ซึ่งต่อยกย่ำบทบาทของ Marketing Mix โดยเฉพาะในด้านที่สร้างประสบการณ์ตรงกับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ หินแก้ว และชิตพล วิไลงาม (2567) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ (1) วิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เจาะ 4 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยว, นักศึกษา, พนักงาน/แรงงาน, ครอบครัวท้องถิ่นและผู้สูงอายุ ใช้ Purposive Design เจาะจงสร้างคุณค่าตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม (2) พัฒนาข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) นำเสนอห้องเช่าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ใช้โมเดลการเช่ายืดหยุ่น เพิ่มบริการดิจิทัล เช่น Self Check in, ระบบแจ้งซ่อมออนไลน์ (3) กลยุทธ์การตั้งราคาและโปรโมชั่น ใช้ dynamic pricing ตามฤดูกาล มี package หลายระดับจัดโปรโมชั่นช่วง low season (4) ช่องทางการขายและการตลาด (5) ยกระดับการจัดการและลดต้นทุน (6) สร้างพันธมิตรในท้องถิ่น และ (7) ติดตามผลและปรับปรุงต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการและผู้เช่ายังต้องการเสริมความเข้าใจเชิงลึกถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ และจุดที่ควรปรับปรุง เช่น การปรับราคาให้ยืดหยุ่น หรือการเพิ่มระบบเทคโนโลยีในการบริการ เช่น e-payment หรือ online booking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิชญ์ โอทอง และแสงดาว ประสิทธิ์สุข (2563) ได้ทำการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา KV Apartment ผลการวิจัยพบว่า โดยเสนอให้ลดการพึ่งพากลุ่มลูกค้าใดกลุ่มหนึ่ง เช่น นักศึกษา พร้อมทั้งขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยทำงานและผู้สูงอายุ การใช้กลยุทธ์ CRM เพื่อรักษาฐานลูกค้า และการพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยี เช่น ระบบสแกนนิ้วมือและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและสร้างรายได้เสริมจากพื้นที่ว่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ควรมีการประยุกต์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กล

ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และ กลยุทธ์การเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สรุป

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เช่น การออกแบบห้องพักที่โดดเด่น มีเทคโนโลยีสนับสนุน การบริการ และตอบโต้โซเชียลมีเดียของผู้เช่ารุ่นใหม่ 2. กลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า โดยเน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม 3. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน สามารถใช้ได้ในกลุ่มตลาด แต่ควรระวังเรื่องการลดคุณภาพ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้ ส่วนประสมทางการตลาด อย่างเหมาะสมในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย, ลักษณะทางกายภาพ, และ กระบวนการให้บริการ จะสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจห้องเช่าได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การปรับใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม และรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการให้บริการเช่าห้องที่สามารถเข้าถึงผู้เช่าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก โทรศัพท์ เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น วิทยากร นักศึกษา หรือครอบครัว ส่งผลให้สามารถออกแบบห้องพักและบริการที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการห้องเช่า ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เช่าพัก ระยะเวลาในการเช่า และวัตถุประสงค์ในการเช่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าพฤติกรรมการใช้งาน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย, ลักษณะทางกายภาพ, และ กระบวนการให้บริการ จะสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจห้องเช่าได้อย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่า พบว่า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และ กลยุทธ์การเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ปรับใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคงในระยะยาว เช่น การปรับราคาให้ยืดหยุ่น หรือ การเพิ่มระบบเทคโนโลยีในการบริการ เช่น e-payment หรือ online booking

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เช่น การออกแบบห้องพักที่โดดเด่น มีเทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้เช่ารุ่นใหม่ 2. กลยุทธ์การเจาะจงลูกค้า โดยเน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม 3. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนสามารถใช้ได้ในบางกลุ่มตลาด แต่ควรระวังเรื่องการลดคุณภาพ ที่สำคัญ คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมในด้าน ช่องทางจำหน่าย, ลักษณะทางกายภาพ, และ กระบวนการให้บริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การแข่งขันของธุรกิจห้องเช่าได้อย่างชัดเจน โดยควรให้ความสำคัญกับ การปรับใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคงในระยะยาว สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ 1) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยที่ปรึกษาการขาย เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน แล้วสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้ตรงตามเป้าหมาย และ 3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขัน

แข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการห้องเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจห้องเช่าโดยหันมาใช้แนวทางเชิงคุณค่า เช่น ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความสะอาด และบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้เช่าในเพชรบุรี หรือควรทำการศึกษากับปัจจัยที่ไม่ใช่ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง (location-based convenience) ความปลอดภัย (security) การให้บริการแบบดิจิทัล เช่น การจองห้องออนไลน์หรือการใช้ระบบคีย์การ์ดอัตโนมัติ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship/CRM) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชญ์ โอทอง และแสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2563). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา KV Apartment. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 653-655.
- ฉันทลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 จัดโดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 860-872.
- ธีรวัฒน์ หินแก้ว และชิตพล วิไลงาม. (2567). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. *Journal of Spatial Development and Policy*, 2(3), 27-38.
- นฤมล กลางปางรัตน์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรุต ศรีกุล และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 จัดโดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 909-927.
- รุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีโอนาม. (2560). การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 1620-1642.
- วีรภัทร พุทธิรักษา และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 55-65.
- ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบล ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 9(1), 201-215.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2564). *ข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี.
- หนูเวียง สิ่งสูง, กุลชลีพวงเพ็ชร์ และโสพิศ คำ นวนชัย. (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้เช่าห้องพักในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. *วารสารสหวิทยาการการจัดการ*, 1(1), 9-24.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Khunnatham, K. (2023). *Escent Phetchaburi คอนโดใกล้ห้าง Robinson เพชรบุรี 70 ม. จัดเต็ม ส่วนกลางพร้อมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ จาก CPN*. <https://thinkofliving.com>.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors*.
The Five Force. New York: Free Press.