

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Comparisons Between the Customers' Expectation and Satisfaction Levels to Enhance Accommodation Renting Service in Pak Kret District, Nonthaburi Province

◆ ปรีชญา รัตนันทนาก

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Preechaya Rattananantart

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Preechayart@gmail.com

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

อาจารย์ ดร. ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: September 24, 2020 ; Revised: November 3, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

The study's objectives are to compare the customers' expectation on the marketing mix and the users' service satisfaction and to give a guideline to improve rental business strategies In Pak Kret District, Nonthaburi Province.

This study is a quantitative research using purposive sampling. The respondents were selected from the online community of existing residents and new customers who wish to move from their existing accommodation to use the rental service in Pak Kret District, Nonthaburi Province. Data were analyzed by the comparison analysis of importance/expectation and satisfaction with IPA tools.

The comparisons between the customers' expectation and satisfaction levels show three factors that the rental service providers should improve urgently including the room, the location and environment, and the transportation. The issues that rental housing providers should improve next include the price, the marketing promotion and the transportation.

The business owners can apply the results from this study to be a guideline for improving housing rental business strategies enhance the business operations, service and strategies which will increase the customer satisfaction beyond expectation.

Keywords: Rental Housing Business, Customer Expectation, Customer Satisfaction

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ของประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจด้วยเครื่องมือ IPA

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือ IPA สิ่งให้ผู้ให้บริการที่พักอาศัยให้เข้าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านการคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการที่พักอาศัยให้เข้าควรปรับปรุงแก้ไขในลำดับต่อไปคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งหากผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการและการดำเนินธุรกิจ จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้

คำสำคัญ: ที่พักอาศัยให้เช่า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

บทนำ

อำเภอปากเกร็ด เป็นอำเภอที่มีความสำคัญในจังหวัดนนทบุรี ด้วยพื้นที่ 89.023 ตารางกิโลเมตรและจำนวนประชากร 249,415 คน (National Statistical Office of Thailand, 2019) อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอันโดดเด่น มีอาณาเขตทางทิศตะวันออกติดต่อกับเขตดอนเมืองและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใกล้สนามบินดอนเมือง ปากเกร็ดจึงเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภค ตลอดจนธุรกิจบริการซึ่งเป็นแหล่งของรายได้ทั้งประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ (The Office of Strategy Management : Upper Central Provincial Cluster 1, 2014) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของประชากรเข้ามาในเขตพื้นที่มากขึ้น ทั้งชาวไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ และชาวต่างชาติ โดยประชากรเหล่านี้ล้วนมีรายได้น้อยถึงปานกลางและมีความต้องการที่พักอาศัย จึงเป็นโอกาสของรูปแบบธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าแบบรายวัน รายเดือนที่ราคาไม่สูงมากเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ (Konpila, S. and Chai-amonphaisal, K., 2018)

ความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น การย้ายสถานที่ทำงาน การศึกษาต่อ ล้วนก่อให้เกิดความต้องการให้ผู้พักอาศัยเปลี่ยนห้องหรือย้ายที่พัก ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าจึงมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ลัดดาวัลย์ ประกอบมุล (Pragobmoon, L., 2013) ได้อธิบายถึงธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในปัจจุบันซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น รูปแบบการเช่าแบบรายวัน แบบรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตอบสนอง ความคาดหวังและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน ต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ทางธุรกิจจึงควรจะเข้าใจความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ให้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้สูงสุด

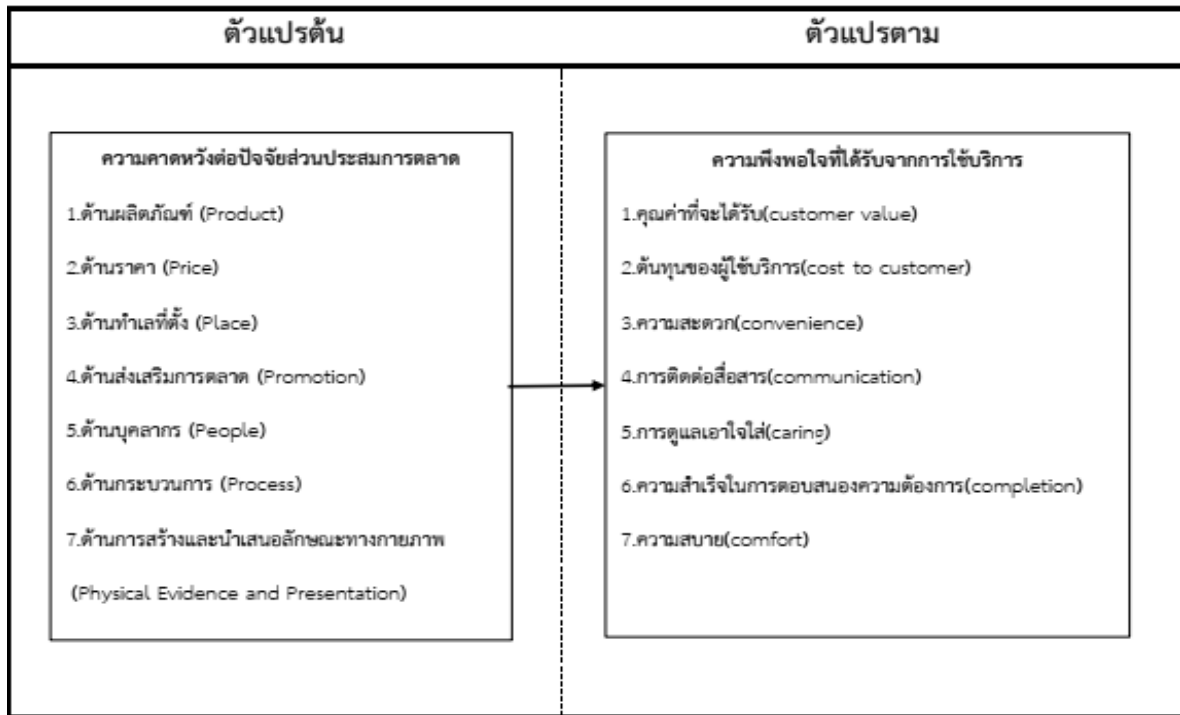
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านระดับความ คาดหวังที่มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายหรือทำที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้าน กระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร ที่มีความต้องการย้ายที่พักจากที่พักเดิมหรือมีความประสงค์เช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปาก เกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดก่อนใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ว่าแต่ละด้านผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับใด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดหลังใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ว่าแต่ละด้านผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในระดับใด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้บริการเสนอแก่ผู้เช่าหรือผู้ใช้บริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งสามารถมองได้ 2 มุมคือ มุมผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มุมผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุนของผู้ใช้บริการ (Cost) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อบริการที่พักอาศัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พัชร ชัยบุรณศิลป์ (Chokbumrunsilp, P., 2011) ได้อธิบายประเภทของสถานที่พักไว้เป็นหลายประเภทตามวิวัฒนาการ เช่น โรงแรม โรงเตี๊ยม ที่พักอิสระ หอพักและโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าจะมีการผ่านการลงทะเบียนและจัดประเภทของที่พักเพื่อรักษาผลประโยชน์ของทั้งเจ้าของธุรกิจ ผู้เช่าอาศัย และภาครัฐ Goodall (1974) ได้อธิบายและจำแนกปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภค สภาพสังคมและวัฒนธรรม Needham (1977) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุผลในการย้ายที่พักอาศัย เช่น ความสะดวกทางการคมนาคม ความเพียบพร้อมของสาธารณูปโภค ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้อาศัยลงได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็น 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chaoprasert C., 2013) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้พึงพอใจสูงสุด จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของผู้ใช้บริการ ดังตาราง

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของผู้ให้บริการ (Cost)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chaoprasert C., 2013)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ตนเองคิดไว้ แต่จะมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ในด้านของพฤติกรรม (Phonpanuwich, C., 2011)

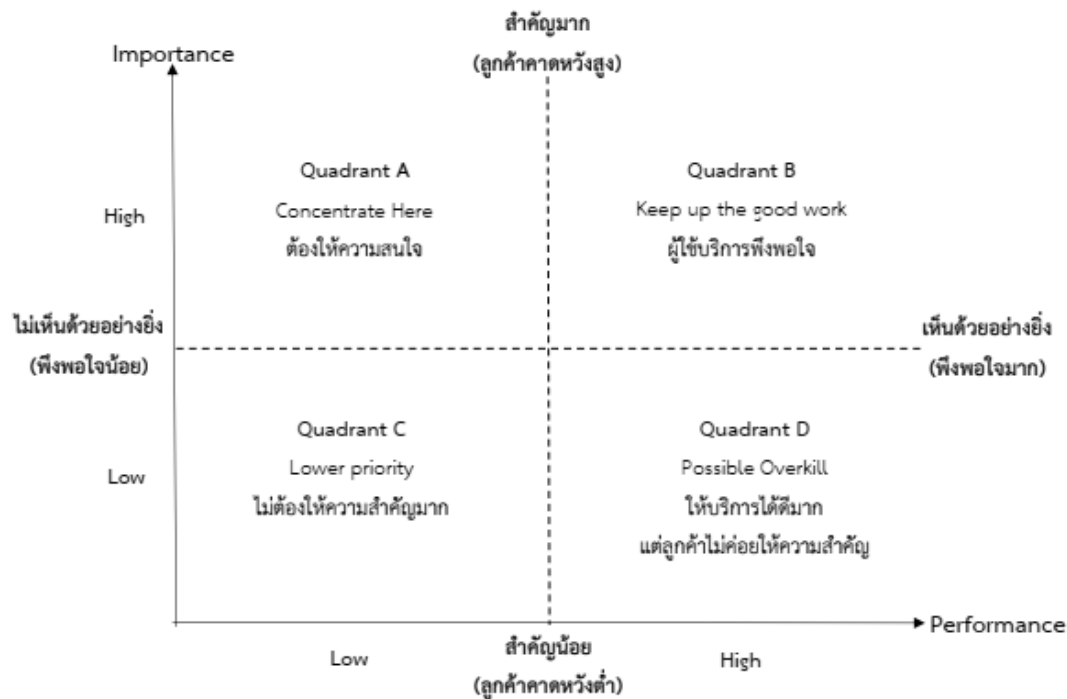
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sereerat, S., 2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบ ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังของบุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight)

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ Martilla and James. (1997) ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการและใช้เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ให้บริการ เอกนที หิรัญศรี (Hiransi E., 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านก่งชัย จังหวัดระยอง โดยเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจหรือ Importance-Performance Analysis (IPA) โดยอธิบายว่าเป็นเครื่องมือวิจัยทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการประเมินการยอมรับของผู้ใช้บริการในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประเมินโดยใช้ IPA มีข้อได้เปรียบกว่าการประเมินในโปรแกรมทางการตลาดอย่างอื่น คือ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับธุรกิจ โดยสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผลการจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดี ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยในการศึกษานี้ ได้อ้างอิงแนวทางการใช้เครื่องมือของ Martilla and James (1997) ซึ่งถูกดัดแปลงโดย เอกนที หิรัญศรี (Hiransi E., 2014) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรระดับความสำคัญ/ความคาดหวัง (x) และ ระดับความพึงพอใจ (y) เป็นจุดตัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแต่ละ quadrant ดังต่อไปนี้

เครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)



ที่มา: Eknatee Hiransi (2014)

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ พื้นที่ซึ่งควรเพ่งความสนใจ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

Quadrants B (Keep up the good work) คือ พื้นที่ซึ่งทำไว้ดีแล้วและควรรักษาเอาไว้ เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrants C (Low Priority) คือ พื้นที่ซึ่งมีลำดับความสำคัญต่ำ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป

Quadrants D (Possible Over skill) คือ มีพื้นที่ซึ่งมีโอกาสล้มเลิก เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ส่วนอื่น ๆ แทนได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกนำมาวิจัยนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมีการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับแบบสอบถาม ความชัดเจน การใช้ภาษา ความต่อเนื่องของคำถามและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ก่อนแจกจริง การวิจัยครั้งนี้จะทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากการศึกษาการปัจจัยที่ส่งผลกระทบตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากการคำนวณได้ค่า กลุ่มตัวอย่าง (Total sample size) 171 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถามเพิ่มอีก 29 ชุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มที่พักอาศัยให้เช่าซึ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท - 40,000 บาทขึ้นไปเป็นเป้าหมาย

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) สำหรับการศึกษา นำร่อง (Pilot Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งหมด 10 คน เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ความชัดเจนในการใช้ภาษา ความต่อเนื่องของคำถามและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง สำหรับการศึกษาหลัก (Main Survey) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มเพซบุ๊กในอำเภอปากเกร็ดรวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะภายในกลุ่มที่หลากหลาย หรือมีความแตกต่างในทำนองเดียวกัน แต่ระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มคนปากเกร็ด กลุ่มแรงงานต่างด้าวที่พักอาศัยในอำเภอปากเกร็ด กลุ่มห้องเช่าปากเกร็ด หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 40 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยแชร์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกคือผู้ที่เคยใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในจังหวัดนนทบุรี และให้แนะนำต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่ต้องการอีกมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 160 คน

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์ เป็นคำถามหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) แต่สามารถตอบได้ข้อเดียวใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจซึ่งโดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของที่พักอาศัย โดยลักษณะการวัดคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับมาตรวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ (รายละเอียดปรากฏในแบบสอบถาม) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามหลายทางเลือก (Multiple Choice Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-performance analysis : IPA) โดยอ้างอิงแนวทางการใช้เครื่องมือของ (Martilla and James. 1997) โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ IPA สำหรับเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยให้เข้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ระดับความสำคัญ (X) และ (Y) หรือระดับความพึงพอใจ เป็นจุดตัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน ดังนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

Quadrant B (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมา ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) คือ การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป

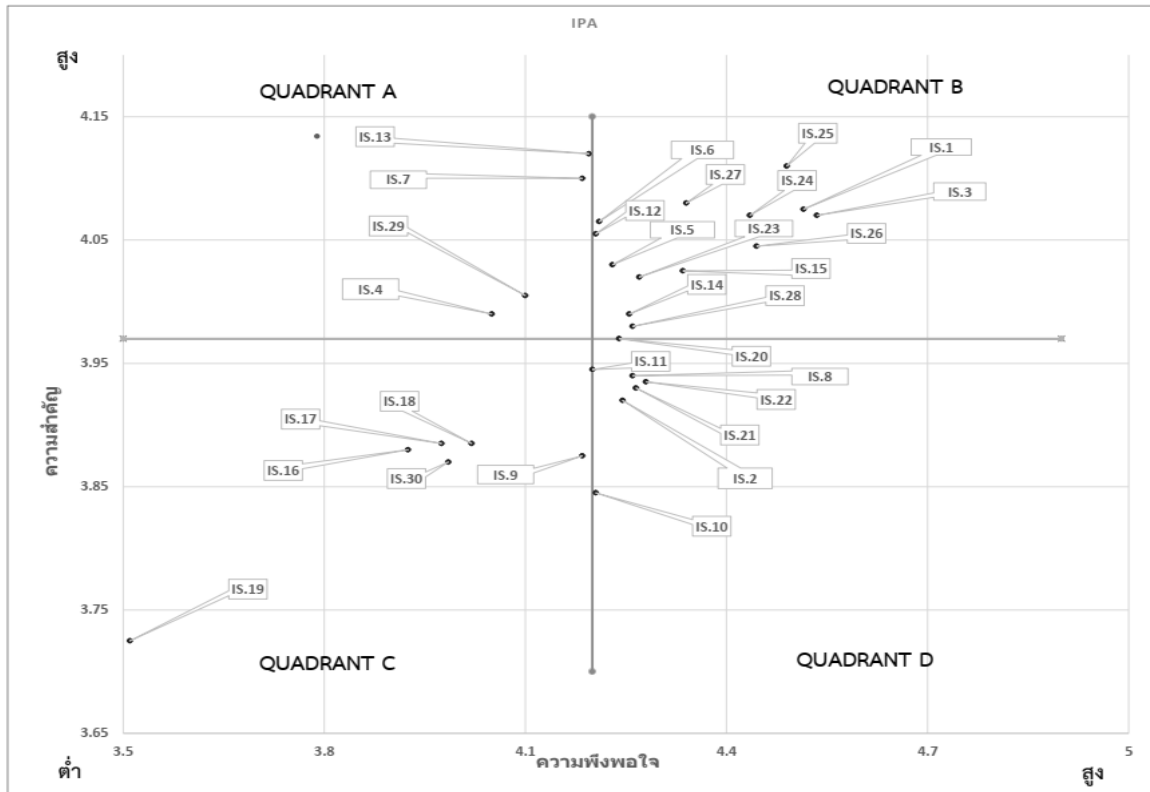
Quadrant D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักออาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือ IPA (Importance-performance analysis : IPA) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และใช้เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ใช้บริการ เมื่อนำค่าเฉลี่ยความ

คาดหวัง และความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังกราฟต่อไปนี้

กราฟแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ IPA



จากภาพ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยย่อยที่มีปัญหา คือ ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการแต่ไม่ได้รับการบริการหรือการตอบสนองที่ดีเพียงพอ ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยย่อยที่ไม่สำคัญต่อลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป สามารถสรุปได้ดังนี้

สัญลักษณ์	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
IS.1	ด้านห้องพัก	1.ความคงทนแข็งแรงของที่พักอาศัย
IS.2	ด้านห้องพัก	2.ความสวยงามของห้องพักอาศัย
IS.3	ด้านห้องพัก	3.ความสะอาดของห้องพักอาศัย
IS.4	ด้านห้องพัก	4.ขนาดของห้องพักอาศัย
IS.5	ด้านห้องพัก	5.มีระบบสาธารณูปโภค และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักอาศัย
IS.6	ด้านห้องพัก	6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

สัญลักษณ์	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
IS.7	ด้านห้องพัก	7. มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก
IS.8	ด้านราคา	8. ค่าเช่าของห้องพักอาศัย
IS.9	ด้านราคา	9. ค่าประกันและค่ามัดจำ
IS.10	ด้านราคา	10. เงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงิน
IS.11	ด้านราคา	11. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ
IS.12	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	12. อยู่ใกล้แหล่งที่ทำงาน
IS.13	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	13. อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด
IS.14	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	14. ความสะดวกในการจอดรถ/ลานจอดรถมีบริเวณกว้าง
IS.15	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	15. สภาพแวดล้อมรอบที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก
IS.16	ด้านการส่งเสริมการตลาด	16. ให้ข้อมูลที่พักอาศัยโดยการติดป้ายโฆษณา
IS.17	ด้านการส่งเสริมการตลาด	17. ให้ข้อมูลที่พักอาศัยจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า
IS.18	ด้านการส่งเสริมการตลาด	18. ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี
IS.19	ด้านการส่งเสริมการตลาด	19. มีของสมนาคุณแจกผู้เช่าประจำทุกเดือน
IS.20	ด้านการบริการ	20. ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้เช่าเป็นอย่างดี
IS.21	ด้านการบริการ	21. ต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ
IS.22	ด้านการบริการ	22. ให้ความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญา
IS.23	ด้านการบริการ	23. อำนวยความสะดวกในช่องทางการชำระค่าเช่า
IS.24	ด้านความปลอดภัย	24. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
IS.25	ด้านความปลอดภัย	25. มีระบบกล้องวงจรปิด
IS.26	ด้านความปลอดภัย	26. มีระบบประตูทางเข้า คีย์การ์ด
IS.27	ด้านความปลอดภัย	27. มีแม่บ้านประจำดูแลส่วนกลาง
IS.28	ด้านการคมนาคมขนส่ง	28. มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง
IS.29	ด้านการคมนาคมขนส่ง	29. ต้องมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย
IS.30	ด้านการคมนาคมขนส่ง	30. ต้องใกล้รถไฟฟ้า

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant A

Quadrant A Concentrate Here	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านห้องพัก	ขนาดของห้องพักอาศัย
ด้านห้องพัก	มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ต้องมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C

Quadrant C Low Priority	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านราคา	ค่าประกัน และค่ามัดจำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ข้อมูลที่พักอาศัยโดยการติดป้ายโฆษณา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ข้อมูลที่พักอาศัยจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์ และชื่อเสียงที่ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของสมนาคุณแจกผู้เช่าประจำทุกเดือน
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ต้องใกล้รถไฟฟ้า

จากผลการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผล โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนตามผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย IPA (Importance-performance analysis : IPA) ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วนมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1.1. ขนาดของห้องพักอาศัย เมื่อดูจากผลการตอบแบบสอบถามมีข้อสรุปว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะพักกับสมาชิกอีก 2 - 3 คน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าพื้นที่ภายในห้องพักต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอกับสมาชิก แต่ปัจจุบันที่พักอาศัยอยู่นั้น มีขนาดเล็กเกินไปหรือ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการเดิมมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่พักอาศัยให้เขาควรนำความเห็นนี้ไป

พิจารณาหากเห็นว่าเป็นจำนวนมากถึงค่อยมีการขยายพื้นที่ภายในห้องหรือปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น หรือนำแนวคิดของ Matthias Hollwich (2016) มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจด้านการตลาด ในเรื่อง โค-ลิฟวิ่ง สเปซ (Co-living space) คือ ที่อยู่อาศัยขนาดเล็กคล้าย ๆ กับห้องสตูดิโอ ไม่มีส่วนที่เป็นครัว หรือห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก สมาชิกสามารถช่วยกันแชร์ค่าใช้จ่ายได้

1.2. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก ร้านค้าดังกล่าวถือว่าเป็นร้านค้าที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการเช่าที่พัก เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เช่าเพื่อให้ใกล้สถานที่ทำงานซึ่งจะพบปัญหาเรื่องของเวลาและพื้นที่มีระเบียบเพื่อซักผ้ามีจำกัด การมีร้านค้าเหล่านี้ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน อาจมีการต่อเติมพื้นที่ให้เช่าเพื่อติดต่อร้านค้าเหล่านี้มาเปิดให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

1.3. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด อันเป็นแหล่งสาธารณูปโภคในการดำรงชีวิต สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัยอย่างมาก ดังนั้นในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญควรมีการสำรวจหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องของการปรับราคาค่าเช่า หากพิจารณาแล้วว่าสถานที่ตั้งที่พักอาศัยของท่านต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Phuttaraksa W., and Darawong C., 2018)

1.4. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ในประเด็นนี้ให้ผู้ให้บริการพิจารณาการสำรวจหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องของการปรับราคาค่าเช่าหากพิจารณาแล้วสถานที่ตั้งที่พักอาศัยของท่านต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและปัจจัยภายนอกซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการประกอบ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ของที่พักอาศัยให้เช่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับเงินทุน หรือโอกาสด้วย

2. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป มีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

2.1. ค่าประกันและค่ามัดจำ ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ได้คืนตอนคืนห้องพัก จากการตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาพักมากกว่า 1 ปีนั้นหมายถึง มีความเป็นไปได้ที่ต้องเกิดการซ่อมบำรุงที่พักอาศัย และผู้ให้บริการมีความเข้าใจเงื่อนไขเรื่องค่าประกัน และค่ามัดจำในการเช่าที่พักอาศัยอยู่แล้วเนื่องจากเป็นระเบียบทางกฎหมาย แต่ในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในลำดับถัดไปคือ พิจารณาราคาประกัน และค่ามัดจำให้ครอบคลุมความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมชี้แจงให้ผู้เช่าเข้าใจถึงเงื่อนไข และไปอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการในด้านอื่นเสริม เช่น การมีบริการตรวจเช็คกล้องแอร์

2.2. การให้ข้อมูลที่พักรักษาโดยการติดป้ายโฆษณา ปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่ามีจำนวนมาก การจะหาที่พักอาศัยอาจเริ่มจากสอบถามจากคนรู้จัก ปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่ามีจำนวนมาก การจะหาที่พักอาศัยอาจเริ่มจากสอบถามจากคนรู้จัก เดินตามหาด้วยตนเองหรือไปดูที่บอร์ดประกาศตรงแผนกนิติบุคคล และวิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือเปิดหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะดูตัวอย่างห้องพร้อมการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์ (Srikitkasemwat., V., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้เช่าจะใช้วิธีการเลือกที่พักโดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดความสนใจจึงตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่จริง หรือติดต่อพนักงานโดยตรง การทำป้ายโฆษณาที่สะดุดตาเพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ให้บริการที่ใช้วิธีการเดินตามหาด้วยตัวเองทราบถึงที่พักที่อยู่หรือเส้นทางในการเดินทางมายังที่พักอาศัยได้ถูกต้อง พร้อมข้อมูลเบื้องต้นเช่น ค่ามัดจำ ค่าเช่า ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพักที่ยังว่างอยู่ ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเช่ามากกว่า

2.3. การให้ข้อมูลที่พักรักษาจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะไม่รู้จักผู้ที่เคยเช่าเป็นการส่วนตัวหรือต้องการตัดสินใจด้วยเงื่อนไขของตนเองมากกว่า อีกทั้งปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเดินไปสอบถามข้อมูลได้ด้วยตนเองหรือเปิดหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะดูตัวอย่างห้องพร้อมการแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อพนักงานโดยตรง ควรให้ความสำคัญกับรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินอาจนำมาซึ่งความเสียหายของชื่อเสียงได้ และเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนซึ่งอาจเกิดจากคำบอกเล่าของผู้ที่ให้บริการอยู่หรือผู้ที่เคยใช้บริการ

2.4. ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์ (Srikitkasemwat., V., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก และการบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลต่อการเลือกหอพัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจลักษณะห้องพักอาศัยและปัจจัยแวดล้อมด้านความสะดวกสบายมากกว่า ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจะทำแบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการในปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

2.5. การมีของสมนาคุณแก่ผู้เช่าประจำทุกเดือน ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากอาจจะมองว่าเป็นสิ่งของเล็กน้อยหรือผู้ให้บริการไปให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นมากกว่า แต่ในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในลำดับถัดไปคือการเพิ่มเติมแพ็คเกจต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เช่น บริการ Free WiFi หรือในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ผู้ให้บริการได้มีมาตรการทำความสะอาดที่พักอย่างต่อเนื่องและทำการการฆ่าเชื้อด้วยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยผู้เช่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม

2.6. ที่พักอาศัยควรไถ่ถอนไฟฟ้า จากผลสำรวจอาจหมายความว่าผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการรถขนส่งสาธารณะประเภทอื่นได้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ในขณะที่ปัจจุบันถ้าที่พักอาศัยอยู่ใกล้หรืออยู่ติดรถไฟฟ้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ต้องการขยายกิจการ หรือต้องการประกอบธุรกิจที่พักอาศัยให้เขายังควรพิจารณาเรื่องนี้เป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ถึงแม้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องนำมาพิจารณาแก้ไขในลำดับต่อไป แต่เมื่อพิจารณาเชิงลึกแล้วเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ สามารถทำความเข้าใจได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถปรับใช้ได้เชิงปฏิบัติ และเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องมืออื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยเล่มนี้มาต่อยอด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน และเป็นไปตามนโยบายการบริหารของแต่ละสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดจากการใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในระดับมาก ผู้วิจัยควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรี เริ่มเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญเพราะมีสถานที่ราชการที่สำคัญเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งมีโครงการสร้างรถไฟฟ้าเชื่อมต่อหลายเส้นทางแต่ละเขตและเข้าสู่กรุงเทพมหานครได้โดยใช้เวลาไม่นาน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น หากต้องการข้อมูลเพื่อขยายผลการศึกษาศรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมและผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงลึก เรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชากรต่างด้าวที่เข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะปัจจุบันคนไทยนิยมซื้อที่พักอาศัยมากขึ้นทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าส่วนใหญ่จะมีผู้ใช้บริการเป็นประชากรย้ายถิ่นเข้ามาเท่านั้น
2. ผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพิ่ม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากในอดีตค่อนข้างมาก จึงต้องมีการศึกษาเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรับมือปัจจัยเสี่ยงหรือความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้า โดยศึกษา และวิจัย จากธุรกิจที่พักที่ประสบความสำเร็จ และอยู่รอดในธุรกิจเป็นเวลานานเพื่อหาแนวทางป้องกันหรือเตรียมการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาในครั้งนี้ การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าหรือธุรกิจใด ๆ ก็กรรมมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือทิศทางการดำเนินงานอยู่เสมอ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกันในด้าน การให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน และนำค่าเฉลี่ยของทั้งสองด้านมาเทียบและสร้างเป็น 4 Quadrant โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ IPA ได้ผลการวิจัยเป็นข้อสรุปข้างต้น โดยกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน และตัดสินใจกำหนดแนวทางในการปฏิบัติจากผลวิจัยเหล่านี้เพื่อนำไปแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่อไป

References

- Chaoprasert, Chaisomboon. (2013). *Service Marketing*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Chokbumrungilp Patcharee. (2011). *The Decision Making Process in Renting a Dormitory of Students at Kasetsart University Kampaengsaen Campus*. Silpakorn University
- Goodal, Brian. (1974). *The Economics of Urban Areas*. Guildford: Biddles.
- Hiransi, Eknatee (2014). *Satisfaction of Thai Customers towards Marketing Mix of Ban Kong Chai Hotel, Rayong Province*. Independent study Master of business administration, Chiangmai University.
- Konpila, Supamas, and Chai-amonphaisal, Koravee. (2018). *Marketing's Mix for Decision to Use Service of Dormitory in Tambon Chang puek, Muang District, Chiangmai University*. Journal of Graduate Research. 9(1), 201-215.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Martilla, John .A., & James, John .C. (1977). *Importance-performance Analysis*. Journal of Marketing, 41(3), 77-79.
- Matthias, Hollwich. (2017). *Co-living is Perfect to House Ageing Populations*. retrieved on 3 March 2020 from <https://www.dezeen.com>
- National Statistical Office of Thailand (2019), *Number of Population from Registration by Region, Province, District and Area: 2017-2019*. Ministry of Information and Communication, Thailand.
- Needham, Barrie. (1977). *How Cities Work*, Architectural Planning and Urban Studies, University of Aston in Birmingham.
- Phonpanuwich, Chitsanukorn. (2011). *People's Expectation of Sub-District Managerial Role in Natural Resource Management: A Case Study of Phrae Province*. Mahidol University.
- Phuttaraksa, Wiraphat. (2018). *Tenants' Behavior Affecting the Importance Level of Marketing Strategies of Rental Properties in Amphoe Pluakdaeng, Changwat Rayong*. Journal of Graduate school. 13(1), 55-65.
- Pragobmoon, Laddawan. (2013). *Factors Influencing Student Decision Making to Choose Student Accommodation in Pathumthani Province*. Independent study Master of business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Sereerat, Siriwan. and team (2009). *The New Marketing Era*. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited.
- Srikitkasemwat, V. (2014). *Factors Influencing the Selection of Dormitory near Christian University, Nakhon Pathom Campus*. Independent study Master of business administration, Bangkok University.
- The Office of Strategy Management. (2014), *Upper Central Provincial Cluster 1: 2014*. retrieved on 3 March 2020 from <http://www.osmnorthcentral1.go.th>



Preechaya Rattananantart, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D., (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.