พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

Tenants' behavior affecting the importance level of marketing strategies of rental properties in Amphoe Pluakdaeng, Changwat Rayong

วีรภัทร พุทธรักษา[1] ชลธิศ ดาราวงษ์[2]

Wiraphat Phuttaraksa[1] Dr.Chonlatis Darawong[2]

[1]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าพักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 2) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัย ในเขตอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองจำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัย จำแนกโดยพฤติกรรมของผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้เช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห้องละ 1 คนมีระยะเวลาในการเช่ามากที่สุดคือ 6 เดือน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพมีความความคิดเห็นในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน และ 3) พฤติกรรมการพักอาศัย ได้แก่ ประเภทที่พักอาศัย จะให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ที่พักอาศัย, พฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study tenants' behavior of rental accommodation in Pluakdaeng district, Rayong province, 2) to compare tenants' behavior of rental accommodation in Pluakdaeng district, Rayong province, classified by demographic factors, and 3) to compare marketing mix of rental accommodation in Pluakdaeng district, Rayong province, classified by consumer behavior. Samples of this study were 400 tenants who had rented any types of accommodation in Pluakdaeng amphoe, Changwat Rayong provinc by accidental sampling. Questionnaire was used to collect data and statistics in data analysis were frequency, percentage, average mean, t–test, analysis of variance, and multiple regression.

The findings showed that 1) most tenants rent a house and stay alone around six months, 2) demographic factor including age, monthly income and had effects on the importance of marketing strategies of rental accommodation, and 3) tenants' behavior such as type of house will be make Importance of rented house's Marketing Factors at 0.05

Keywords: Rental house, Renting behavior, Marketing Strategy

ความสำคัญและปัญหา

ธุรกิจที่พักอาศัยจัดว่าเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและได้ผลคืนทุนในระยะยาวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการห้องเช่าในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางในการที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยต่อไป (แก้วตา วรดาอภิโชติ, 2552)
ภาพรวมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 28 แห่ง พ.ศ. 2560 มีจำนวน 19 แห่ง พ.ศ. 2561 มีจำนวน 11 แห่ง ซึ่งแสดงว่า หอพักจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ลดลงเพียงเล็กน้อย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านธุรกิจห้องเช่า ได้แก่ อิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพักอาศัย (วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก (สุนิศา ตรีธนพัฒน์, 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าห้องพัก (พจนารถ อิ่มสอน, 2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า (อันธิกา สายสินธุ์, 2555) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักอาศัยตามพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้เข้าพัก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของความต้องการของผู้เข้าพักในจังหวัดระยองเนื่องจากมีทั้งแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักอาศัยได้มีข้อมูลสนับสนุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการที่พักอาศัยให้เกิดความพอใจสูงสุด และกำหนดแนวทางในการที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัย ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัย จำแนกโดยพฤติกรรมของผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้พักอาศัยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน
2. ผู้พักอาศัยที่มีพฤติกรรมการพักอาศัย ได้แก่ ประเภทที่พัก จำนวนผู้อยู่อาศัย ระยะเวลา พื้นที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ ในการเช่าที่พักที่แตกต่างกันมีความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ นำมาประกอบเพื่อดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ อาจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก Kotler (1984) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ณัฐ อิรินพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การหาตำแหน่งที่ตั้งของการผลิต การจัดเก็บและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับการขนส่งและการจัดสรรอัตรากำลัง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงสิ่งที่สร้างความสะดวก หรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้นตามหลักการ

ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและความประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างและนำเสนลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้าโดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้เช่าที่พักอาศัยใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้เช่าที่พักอาศัยใน อำเภอปลวกแดง จำนวน 400 คน มาจากวิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการพักอาศัยได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เช่าพัก ระยะเวลาในการเช่า พื้นที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเช่า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

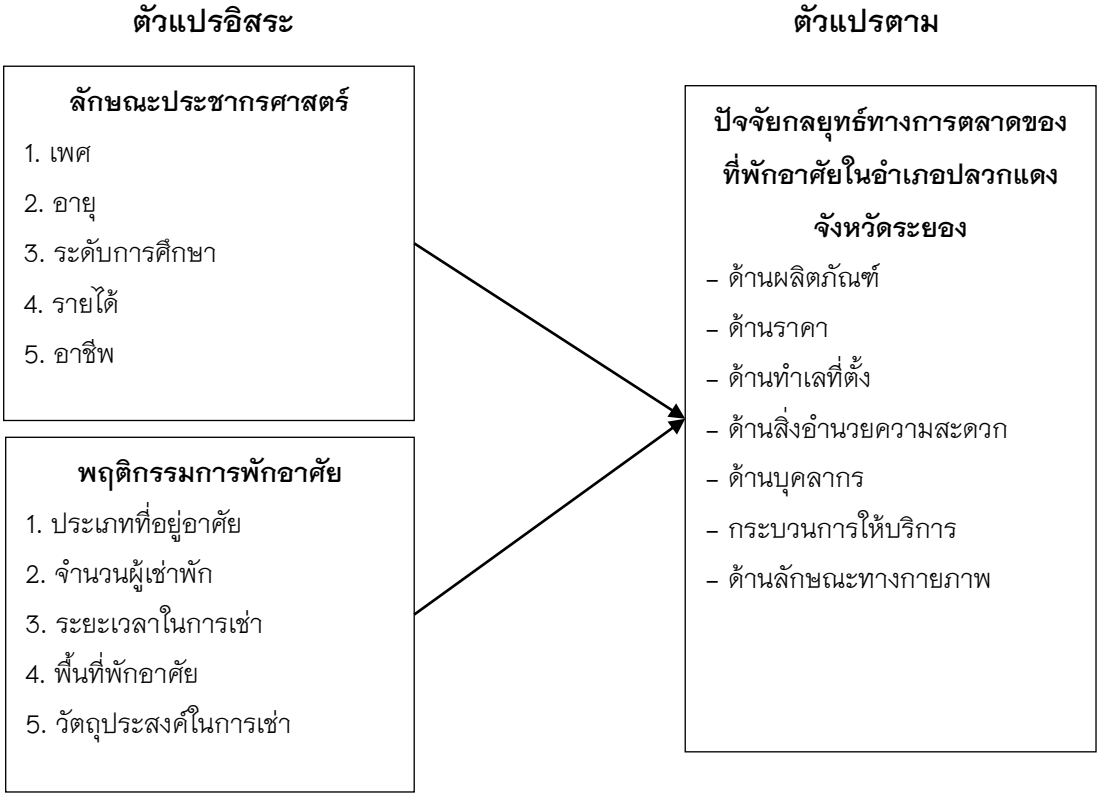
ขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ในขอบเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ด้านพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัย โดยใช้ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1954, น. 14–15) และ แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์

ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนประเมินผล ในเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2560

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท 1) ตัวแปรต้น (independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการพักอาศัยได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เช่าพัก ระยะเวลาในการเช่า พื้นที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเช่า 2) ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เช่าพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เช่าพักที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บ้านเช่า ห้องเช่า อพาร์ทเม้นท์ และคอนโดมีเนียมในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ในอัตราร้อยละ 25.0 เท่ากัน เนื่องจากในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีที่พักอาศัยให้เช่าเพียง 4 ประเภทเท่านั้น ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ได้จำนวนกลุ่มวิจัยเท่ากับ 381 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 19 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นรายการแบบเลือกตอบ (check list)จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นรายการแบบเลือกตอบ (check list)จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนผู้เช่าพักอาศัย ระยะเวลาในการเช่าที่อยู่อาศัย พื้นที่ในพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเช่าที่พัก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการรตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (rating scale) ของลิเคิร์ท (likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่เช่าพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
1. เพศ		
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุ 18 – 24 ปี	45	11.2
อายุ 25–31ปี	249	62.3
อายุ 32–38 ปี	90	22.5
อายุ 39–45 ปี	12	3.0
สูงกว่า 45 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	64	16.0
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	278	69.5
ปริญญาตรี	54	13.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
5,001 –10,000 บาท	52	13.0
10,001 –20,000 บาท	271	67.7
20,001 –30,000 บาท	66	16.5
มากกว่า 30,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	324	81.0
ข้าราชการ	13	3.3
อาชีพอิสระ	55	13.7
นักศึกษา	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายในอัตราร้อยละ 57.8 ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–31 ปี ในอัตราร้อยละ 62.3 ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)ในอัตราร้อยละ 69.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้10,001 –20,000 บาทในอัตราร้อยละ 67.7 และ ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทในอัตราร้อยละ 81.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่คนเดียวในอัตราร้อยละ 33.0 ด้านระยะเวลาในการเช่าที่อยู่อาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ 1 ปี 6 เดือน ในอัตราร้อยละ 38.0 ด้านพื้นที่ในพักอาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมในอัตราร้อยละ 98.2 และ ด้านวัตถุประสงค์ในการเช่าที่พักพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยเป็นที่พักอาศัยในอัตราร้อยละ 98.0 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) พบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.78) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.51) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.50) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.34)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.31) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ =4.30)และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่เช่าพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เช่าพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.88	.01*	.70	.00*	.00*
2. ด้านราคา	.54	.01*	.06	.01*	.19
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.41	.21	.44	.26	.00*
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.00*	.17	.26	.03*	.01*
5. ด้านบุคลากร	.61	.58	.58	.22	.24
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.32	.22	.37	.00*	.34
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.47	.00*	.04*	.00*	.13

$p < .05$

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละด้านโดยที่เพศชาย จะให้ความสำคัญด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าเพศหญิง

ส่วนคนที่มีอายุ 18 – 24 ปีจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มที่อายุ 25 – 31 ปี 32 – 38 ปี 39 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษา ปริญญาตรี และมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน และ 5,001 –10,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ

ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ นักศึกษา และข้าราชการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเช่าพักอาศัยของผู้เช่าในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มี ประเภทที่พักอาศัย จำนวนผู้เช่าพักอาศัย ระยะเวลาในการพักอาศัย พื้นที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการพักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงถึงพฤติกรรมการเช่าพักอาศัยของผู้เช่าในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัย				
	ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนผู้เช่าพักอาศัย	ระยะเวลาในการเช่า	พื้นที่ในพักอาศัย	วัตถุประสงค์ในการเช่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.00*	.00*	.01*	.74	.10
2. ด้านราคา	.00*	.81	.06	.38	.98
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.00*	.18	.47	.35	.30
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.00*	.97	.51	.71	.66
5. ด้านบุคลากร	.00*	.58	.98	.79	.18
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.00*	.26	.18	.22	.35
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.00*	.93	.21	.06	.81

*$p < .05$

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพักอาศัยได้แก่ประเภทที่พักอาศัย มีความความคิดเห็นในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประเภทที่พักอาศัยผู้ที่พักอาศัยคอนโดจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ที่พักอาศัย บ้านเช่า อพาร์ทเม้นท์ และห้องเช่า ตามลำดับ

ส่วนจำนวนผู้เช่าพักอาศัย 3คน ขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เช่าพักอาศัย 2 คน และ 1 คน ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาในการเช่าผู้ที่เช่า 1 ปีจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เช่าพักอาศัย 1 ปี 6 เดือน และ6 เดือน ตามลำดับ

อภิปรายผล/การศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า เพศชาย จะให้ความสำคัญด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าเพศหญิงส่วนคนที่มีอายุ 18 – 24 ปีจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มที่อายุ 25 – 31 ปี 32 – 38 ปี 39 – 45 ปี และสูงกว่า 45 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษา ปริญญาตรี และมัธยมศึกษา ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน และ 5,001 –10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับส่วนอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ นักศึกษา และข้าราชการ ตามลำดับ ดังนั้นเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินท์ ธิราไชย (2556) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพัก และสุภิตา

ผดุงขวัญ (2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยเมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ประเภทที่พักอาศัยผู้ที่พักอาศัยคอนโดจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ที่พักอาศัย บ้านเช่า อพาร์ทเม้นท์ และห้องเช่า ตามลำดับ ส่วนจำนวนผู้เช่าพักอาศัย 3 คนขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้เช่าพักอาศัย 2 คน และ 1 คน ตามลำดับส่วนระยะเวลาในการเช่าผู้ที่เช่า1ปีจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เช่าพักอาศัย 1 ปี 6 เดือน และ 6 เดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บุญยฉัตร (2554) เรื่องพฤติกรรมความต้องการ ค่านิยม ของผู้อยู่อาศัยในบ้านแถวจัดสรรกับอัตราการใช้กระแสไฟฟ้า ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยที่สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับออกแบบบ้านแถวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยเรียงลำดับความสำคัญจากแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ต้องให้การต้อนรับ รับฟังความฟัง คอยให้บริการให้คำชี้แนะด้วยความเป็นมิตร จริงใจ สุภาพ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ในที่นี้อาจหมายถึงเจ้าหน้าที่ของหอพักต้องมีพฤติกรรมที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการให้บริการของหอพักจะต้องมีความชัดเจน มีแบบแผน รวดเร็วและต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึง ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ร้านค้า มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตฟรี ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดระยองเพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละอำเภอของจังหวัดระยองว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

การศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเปรียบเทียบการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่อยู่อำเภอที่ต่างกัน ในจังหวัดระยอง

เอกสารอ้างอิง

Phillip Kotler. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Prentice–Hall Maslow, A.H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Row

กฤตินท์ ธิราไชย. (2556). *ส่วนประสมทาการตลาดในมุมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพัก.* (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แก้วตา วรดาอภิโชติ. (2552). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการห้องเช่าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่เขตซอยคุณพระ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พจนารถ อิ่มสอน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าห้องพัก. ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ* คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัย คริสเตียนวิทยาเขตจังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติข้อมูลของหอพักแต่ละจังหวัด (ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561)* . สืบค้น 5 มีนาคม 2561 0kdhttps://goo.gl/zjdmdB.

สุนิศา ตรีธนพัฒน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาวดี บุญยฉัตร. (2554). *พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ของผู้อยู่อาศัยในบ้านแถวจัดสรรกับอัตราการใช้กระแสไฟฟ้า.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุภิตา ผดุงขวัญ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนครอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อันธิกา สายสินธุ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.