

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Marketing Strategies Influencing Female University Students to Decide to Select their Accommodations in Muang District, Nakhon Pathom Province

อุไรพร เนาสูงเนิน¹, ทศนีย์ สิริริยกุล²

Uraiporn Nowsungnoen¹, Tassanee Sirariyakul²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาหญิงจำนวน 14 คน ที่เช่าที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย นักศึกษาหญิงที่เช่าพักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อายุระหว่าง 22-23 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ใกล้แหล่งสะดวกซื้อ และมีเพื่อนพักอาศัยอยู่ภายในหอพักเดียวกัน และส่วนมากเลือกที่จะเช่าพักอาศัยอยู่คนเดียว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's หรือ Marketing Mix พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเท่ากับนักศึกษาหญิงซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเช่า

นอกจากนี้ปัจจัยที่กระตุ้นนักศึกษาส่วนใหญ่ให้เกิดในการตัดสินใจย้ายที่พักอาศัย คือ ราคาเช่าพักที่ต่ำกว่าจากที่พักอาศัยเดิม รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และสภาพห้อง การตกแต่งที่ดีกว่าที่เดิม ซึ่งนักศึกษามีความพึงพอใจและตรงกับความต้องการมากกว่า

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration Department, Ramkhamheang University

Abstract

The objectives of this study are as follows 1) to analyze the marketing strategies that influence the decision to choose the accommodation of female university students in Muang District, Nakhon Pathom Province 2) to study the consumer behavior that affects the decision to choose the accommodation renting service of female university students in Muang District, Nakhon Pathom Province. The study used a qualitative research method with an in-depth interview method. The sampling group used in the study were 14 female university students who rented accommodation in Muang district, Nakhon Pathom Province.

The results of the study found that 1) most of female university students, age between 22-23 years old, who live in Muang district, Nakhon Pathom Province were domiciled outside of Nakhon Pathom Province. They decided to rent accommodation near the university because it is near convenience stores and there are friends who live in the same premier and most of there choose to live alone. 2) The 7P's service marketing mix found that in terms of products, prices, locations or channels, marketing promotion, service processes, personnel and physical evidence are affects on the decision behavior of female university students to select accommodation. But also found that family members have same influences on their decisions as female university students.

In addition, the factors that motivate most female university students to decide to relocate are the lower rent price, followed by personal expenses and room condition, as well as decoration, which students are more satisfied and meet their needs.

Keywords : Personal factors, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อเติบโตขึ้นอยู่ในวัยที่ต้องเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยบางส่วนที่ตัดสินใจที่จะเข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาที่ห่างไกลจากภูมิลำเนาของตนเอง หรือย้ายถิ่นฐานเพื่อศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น จึงมีจำเป็นที่จะต้องหาสถานที่พักอาศัยแหล่งใหม่ ลักษณะที่พักอาศัยและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักอาศัย โดยนักศึกษาแต่ละคนจะคำนึงถึงปัจจัยหลายประการแตกต่างกันออกไป

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศูนย์รวมอุตสาหกรรมประเภทต่างๆแล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทางการจัดการศึกษา มีสถานศึกษาทุกระดับที่จะให้บริการทางการศึกษาอย่างพอเพียง และมีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ทำให้ความต้องการของที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่ที่มีจำเป็นต้องหาที่พักอาศัยใกล้กับมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งการเช่าที่พักอาศัยหอพักในบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษามีความเหมาะสมมากกว่า และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับการซื้อที่พักอาศัยถาวร ส่งผลให้การเติบโตของสถานที่พักอาศัยใกล้แหล่งสถานศึกษาในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันปัจจุบันทิศทางการศึกษากลับลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดมีจำนวนน้อยลงกว่าในอดีต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ที่พักอาศัยให้เช่าจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่สนใจเช่าพัก เพื่อให้ นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจเลือกเช่าพัก

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนด้านการตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยขอบเขตของการศึกษาดังนี้ 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษานี้ คือ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 14 คน และ 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าในกรอบเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษาหญิง ด้วยการรวบรวมความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงที่เช่าพักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของลักษณะที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ลักษณะของร่างกาย สถานภาพทางสังคมในเชิงประสบการณ์การทำงานในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะบ่งบอกถึงที่มาของแต่ละคนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มีลักษณะของการแสดงออกทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากความหลากหลายและต่างกันออกไปทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทางใดทางหนึ่งที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอยู่ตลอด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับมา ข้อจำกัดต่างๆ และสถานการณ์ที่พบ กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและอยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing mix) หรือ 7 P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53) เป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาด และเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในแต่ละองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลมีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- 3) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ธุรกิจ หรือผู้ผลิตไปยังตลาดหรือสถานที่ที่มีความต้องการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการ 5) กระบวนการบริการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง 6) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการ ซึ่งควรมีความรู้ความสามารถรอบด้าน มีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย การที่จะช่วยสร้างคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า คือ ส่วนที่ลูกค้าสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชั้นญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร

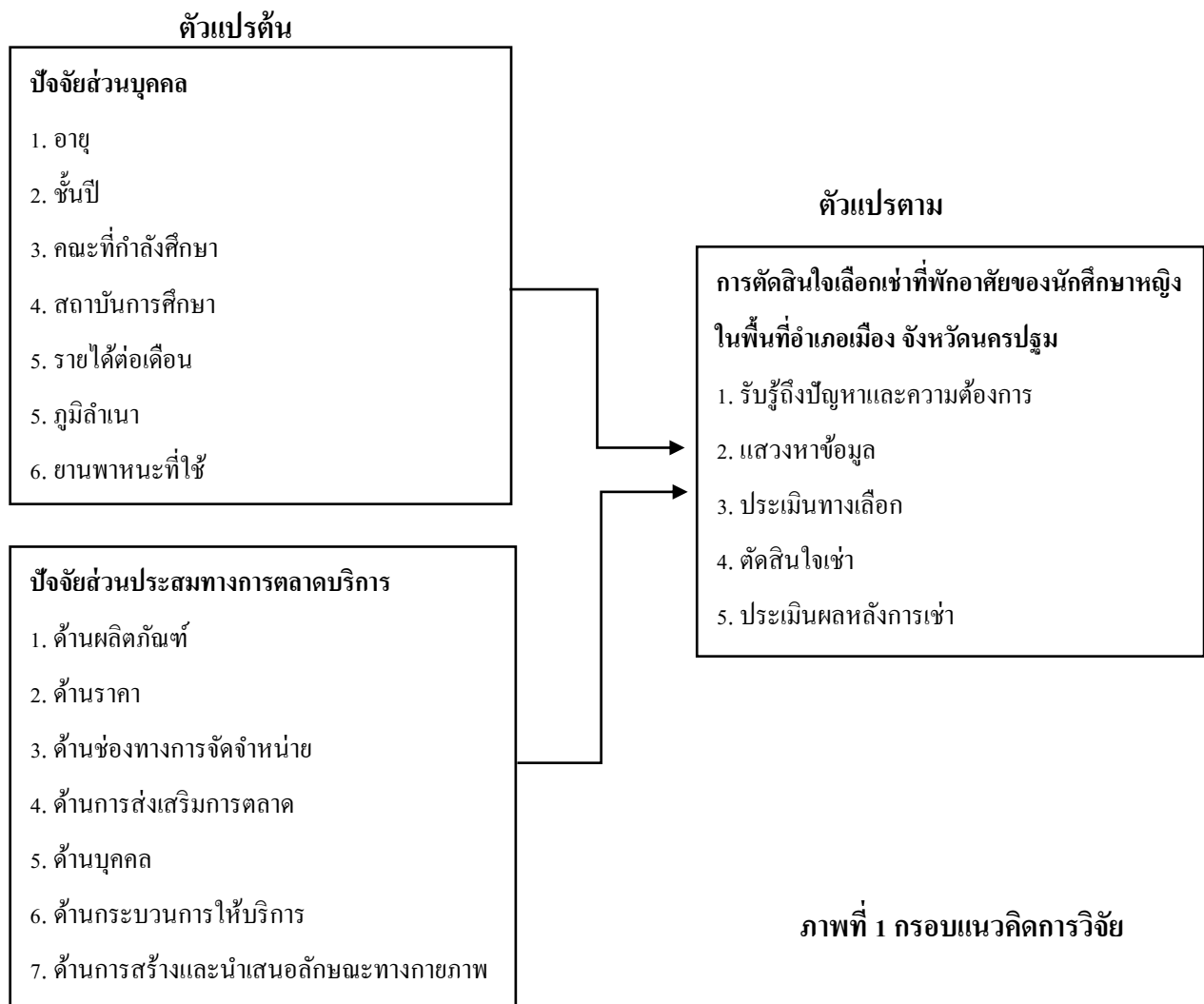
นันทน์ภัส ธีรสิริเมธิกุล และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สภาพการอยู่อาศัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่อยู่หอพักโดยรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากการศึกษาพบว่า นิสิตมีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ มีปัจจัยในการเลือกเช่าหอพักและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลหอพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ห้องพักที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับการให้บริการของหอพัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกจากส่วนกลางที่มีการจัดไว้ให้บริการหอพัก รวมทั้งด้านของความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งหอพักอยู่ในทำเลที่ใกล้กับร้านที่ให้บริการอาหารก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนิสิต

สาธิตา ธีระกุล (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี” การศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกหอพัก พบว่าส่วนใหญ่คือ เพื่อน รองลงมาคือ บิดา มารดา สาเหตุสำคัญในการย้ายหอพักพบว่ามาจากค่าเช่าแพง รองลงมาคือ ที่พักไม่สะอาดและทรุดโทรม อันดับสามคือ ค่าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง และอันดับสุดท้ายคือ ห้องพักอาศัยคับแคบ ปัญหาในการเช่าพักอาศัยส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่จอดรถไม่มีเพียงพอต่อการใช้งาน รองลงมาคือ การระบายของท่อน้ำเสีย อันดับสามคือ ถูกรบกวนจากห้องข้างเคียง อันดับสี่คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง อันดับห้าคือ ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย ปัญหาการอยู่อาศัย

ส่วนใหญ่พบว่า การรักษาความปลอดภัยไม่ดี รองลงมาคือ เสียงดังรบกวน ไม่สงบ ไม่มีความเป็นส่วนตัว อันดับสามคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ อันดับที่ยี่สี่คือ การเดินทางไม่สะดวก อันดับที่ยี่ห้าคือ ราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในห้องพักสูง อันดับที่ยี่หกคือ สภาพแวดล้อมรอบๆห้องพักไม่น่าอยู่

สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17-19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ไม่ได้ทำงานหารรายได้พิเศษระหว่างการศึกษา ระยะเวลาของสัญญาเช่าห้องพักในปัจจุบัน 1 ปี ค้นหาและทำสัญญาเช่าห้องพักด้วยตนเอง และไม่สนใจเข้าพักหอพักภายในมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุดคือ ตัวเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาหญิงที่เช่าที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 14 คน โดยวิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด สามารถเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของของนักศึกษาหญิง ประกอบด้วย อายุ ชั้นปี คณะที่ศึกษา สถาบันการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาเช่าพัก และจำนวนผู้เช่าพักอยู่ร่วมกัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity test) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ทำการทดสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity test) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด รวม 3 ท่าน โดยผลการคำนวณได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.85

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่อายุ 22-23 ปี พบว่า ภูมิลำเนา รายได้ และรูปแบบวิธีการเดินทาง จำนวนผู้เช่าพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในส่วนของชั้นปี และอายุมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่พบมาของการเช่าที่พักอาศัยระหว่างมาศึกษาต่อ มีผลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พิจารณาจากด้านราคา ประกอบด้วย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค รองลงมาคือ ระยะเวลา และสถานที่ใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหาร และ

สถานที่ขึ้นชอบ สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมและมีผลต่อการพิจารณาเลือกเช่าภายในห้อง คือ ตู้เย็น ภายนอก คือ ห้องออกกำลังกาย รองลงมาคือ โต๊ะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ และมุมทำงาน ด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า โดยพิจารณาในด้านต่างๆ คือ การบริหารจัดการค่าใช้จ่าย จำนวนเงินและการชำระเงินมัดจำแรกเช่า และระยะเวลาในการเช่าพักอาศัยที่มีผลต่อการคืนเงินมัดจำ เป็นข้อเปรียบเทียบของการตัดสินใจที่จะเลือกเช่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย ใกล้กับสถานที่ต่างๆ ในส่วนของช่องทางต่างๆ ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่พักอาศัยให้เช่า คือ website จากการค้นหาทาง google เป็นช่องทางแรก ต่อมาคือ Facebook ผ่านทางเพจและ Marketplace นอกจากนี้คือช่องทาง Instagram และลำดับสุดท้าย คือ Google Map ในรายที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเช่าที่พักอาศัยมาก่อน พบว่า จะมีการค้นหาข้อมูลมากกว่า 1 ช่องทาง โดยช่องทาง Google Search และช่องทาง Social Media ต่างๆ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกให้เหลือเพียง 2-4 แห่ง ก่อนลงพื้นที่ดูสถานที่จริง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกเช่ามากที่สุด คือ การลดราคาเช่า ไม่เก็บค่าส่วนกลาง และคิดราคาเช่าไฟตามอัตราค่าไฟบ้านเรือน ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาในด้านการซ่อมบำรุงรักษาที่รวดเร็ว ปัญหาที่พบระหว่างการเช่าพักอาศัยได้ถูกแก้ไข เจ้าของหรือผู้ดูแลใส่ใจ และมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาต่างๆ ความสะดวกในการติดต่อ เจ้าของและผู้ดูแลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านบุคคล พิจารณาจากการดูแลและจัดการปัญหา การดูแลด้านความปลอดภัย มีการสื่อสารอย่างเหมาะสม มีคำแนะนำที่ดี สร้างความมั่นใจให้สามารถพูดคุยแจ้งเรื่องต่างๆ ได้ทุกกรณี สิ่งของเสียหายชำรุดสามารถแจ้งทางผู้ดูแลดำเนินการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนให้ สะดวกต่อการติดต่อและพูดคุย มีความยืดหยุ่น ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลให้ไม่ตัดสินใจเลือกเช่าพัก คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ มีสภาวะอารมณ์ที่แปรปรวน และไม่ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า พิจารณาในด้านบรรยากาศ สภาพของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และทัศนคติหลังการใช้บริการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ภูมิฐานะ รายได้ และรูปแบบวิธีการเดินทาง จำนวนผู้เช่าพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ในส่วนของชั้นปี และอายุมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่พบมาของการเช่าที่พักอาศัยระหว่างมาศึกษาต่อ มีผลต่อการตัดสินใจและระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของชั้นนฤลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภค ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาหญิงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ณภัต ธีรสิริเมธิกุล และไทรรัตน์ จารุทัศน์ (2562) ศึกษาเรื่อง “สภาพการอยู่อาศัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จากการศึกษาพบว่า นิสิตให้ความสำคัญกับทำเลห้องพักที่อยู่ไม่ไกลกับมหาวิทยาลัยมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งพิจารณาในด้านห้องพักมีราคาเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับการจัดการให้บริการของห้องพัก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกสบายในด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลางที่จัดไว้ให้บริการห้องพัก นอกจากนี้ยังพบว่า หอพักที่ใกล้ร้านที่ให้บริการอาหารก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนิสิต ประเด็นด้านปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดในการตัดสินใจย้ายที่เช่าพักอาศัยส่วนใหญ่ คือ ค่าเช่าที่พักที่มีราคาถูกลงจากสถานที่เดิม รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล สภาพห้อง และการตกแต่งที่ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของสาธิตา ธีระกุล (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี” จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญในการย้ายห้องพัก พบว่ามาจากค่าเช่าแพง รองลงมาคือ ที่พักไม่สะอาดและทรุดโทรม อันดับสามคือ ค่าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง และอันดับสุดท้ายคือ ห้องพักอาศัยคับแคบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย คนในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอยู่ในระดับเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักมากที่สุด คือ ตัวเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังต่อความต้องการเช่าห้องพักของในมุมมองของนักศึกษาหญิง และบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น
2. การศึกษาร้อยต่อไป ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ในมุมมองของผู้ประกอบการ
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ ที่มีความหลากหลายเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ . (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดพูน จังหวัดลำพูน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- นันทวัฒน์ ธีรสิริเมธิกุล และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562). สภาพการอยู่อาศัยของนิสิตจุฬาฯที่อยู่หอพักโดยรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หลักสูตรสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- สาธิตา ธีระกุล. (2559). การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุนิศา ตรีชนพัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. Veridian E-Journal, Slipakorn University, 8(2), 1440-1453.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Kolter, Phillip.(2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.