

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเช่าที่พักอาศัย
ในจังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS INFLUENCING STUDENT DECISION MAKING TO CHOOSE ACCOMMODATION IN
PRACHINBURI PROVINCE

นางสาว หทัยชนก วงษ์สวัสดิ์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Hathaichanok Wongsawat

6414193110@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี มีรายได้ 14,000-19,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง และมีสถานศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ เงินเดือน ภูมิลำเนา และ สถานศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ที่พักอาศัย

The independent study aim to research their individual factors and compared affecting factors in selecting accommodation in Prachinburi. Sample amount 500 persons was sampling from Prachinburi city for research by questionnaire. Descriptive statistical analyzer was composed with percentage frequency value, average, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed mostly of sample are male in 23-27 of age who earned about 14,000-19,000 Bath/month of income, thier hometown are in the central region and study in Ramkhamhaeng. The demography factors exhibited the different of gender, age, income, hometown and educational institution effect on the accommodation selecting in Prachiburi. The variety of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence of marketing mix lead to differently residence decision.

Keywords: Marketing mix, decision, accommodation

บทนำ

จังหวัดปราจีนบุรีตั้งอยู่ภาคตะวันออก ที่ได้รับการพัฒนาในการเป็นหัวเมืองรองในด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของภูมิภาค มีการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้มีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นใหม่มากมาย ภาพรวมของจังหวัดปราจีนบุรีจึงดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รายได้ต่อปีต่อหัวของประชากร เฉลี่ย 450,000 – 480,000 บาท อยู่ในอันดับ 3 ของประเทศ เนื่องจากปราจีนบุรีมีความเจริญในด้านอื่นๆอีกที่ไม่ใช่แค่ด้านอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานที่ราชการ และสถานศึกษา ซึ่งปราจีนบุรีได้ให้ความสำคัญในด้านการศึกษา จึงทำให้มีการก่อตั้งสถานศึกษาขึ้นมามากมาย โดยมีมหาวิทยาลัยในจังหวัดปราจีนบุรีทั้งหมด 7 แห่ง คือ 1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตปราจีนบุรี 3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปราจีนบุรี 4. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาปราจีนบุรี 5. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ศูนย์การศึกษาปราจีนบุรี 6. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์การศึกษาปราจีนบุรี 7. วิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข ทำให้เราได้เห็นว่าในแต่ละปีจะมีนักศึกษาที่เข้ามาเรียนในจังหวัดปราจีนบุรีเรื่อย ๆ ซึ่งนักศึกษาจำนวนดังกล่าวส่วนหนึ่งมีบ้านหรือที่พักอาศัยเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่ก็จะมีอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองและนักศึกษากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องการที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว ซึ่งความต้องการนี้ทำให้มีคนประกอบธุรกิจสร้างที่พักอาศัยในปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในย่านใกล้สถานศึกษา เนื่องจากคำนึงถึงผู้ที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีไม่มีรถส่วนตัวหรือสิ่งอำนวยความสะดวก การมีหอพักที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสถานศึกษาจึงน่าสนใจมากกว่า ดังนั้นที่อยู่อาศัยให้เช่าประเภทต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะเช่า

ที่พักอาศัยนักศึกษาเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของนักศึกษา เพราะนักศึกษาจะใช้ชีวิตในที่พักมากกว่ามหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นการกิน หรือนอน รวมไปถึงวันหยุดที่บางคนอาจจะไม่ได้กลับบ้านที่พักที่นักศึกษาเลือกก็จะเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ในเวลาที่นักศึกษาต้องการพัก ดังนั้น หอพักหรือบ้านพักที่ดี ควรเป็นสถานที่ปลอดภัยของนักศึกษา ไม่มีเสียงดังรบกวนทำให้เกิดความรำคาญใจ มีความปลอดภัยในเรื่องของทรัพย์สิน มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและไม่เอาเปรียบผู้เช่าเกินไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่รอบหอพักหรือบ้านพัก เช่น ร้านอาหาร ร้านซักผ้า ซุปเปอร์มาเก็ต อาจจะเป็นการสร้างขึ้นมาเอง หรือจะเป็นการเปิดให้คนมาเช่าก็ได้ เจ้าของหอพักหรือบ้านพักเปรียบเสมือนผู้ปกครองของนักศึกษาในขณะที่นักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพักหรือบ้านพัก เพราะจะต้องคอยดูแลที่พักให้มีส่วนส่งเสริมทางการศึกษา โดยการทำบรรยากาศให้หน้าอยู่พูดจาดี และมีน้ำใจ สามารถช่วยแก้ปัญหาเล็กๆน้อยๆ ที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นจากที่พักรวมแก้ปัญหาให้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ปัจจุบันที่พักอาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉพาะที่ใกล้แหล่งสถานศึกษา ทำให้นักศึกษามีปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยมากขึ้น โดยนักศึกษาเริ่มมองด้านอื่นๆร่วมด้วยนอกจากใกล้มหาวิทยาลัยแล้ว ความสะดวกสบายในด้านบริการภายในและภายนอก ด้านราคาค่าเช่า ด้านความปลอดภัย ด้านสภาพแวดล้อมก็สำคัญเช่นกัน

เนื่องจากสาเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบันว่าต้องการที่พักอาศัยแบบใด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจที่พักสำหรับนักศึกษา ได้นำไปพัฒนาต่อยอดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

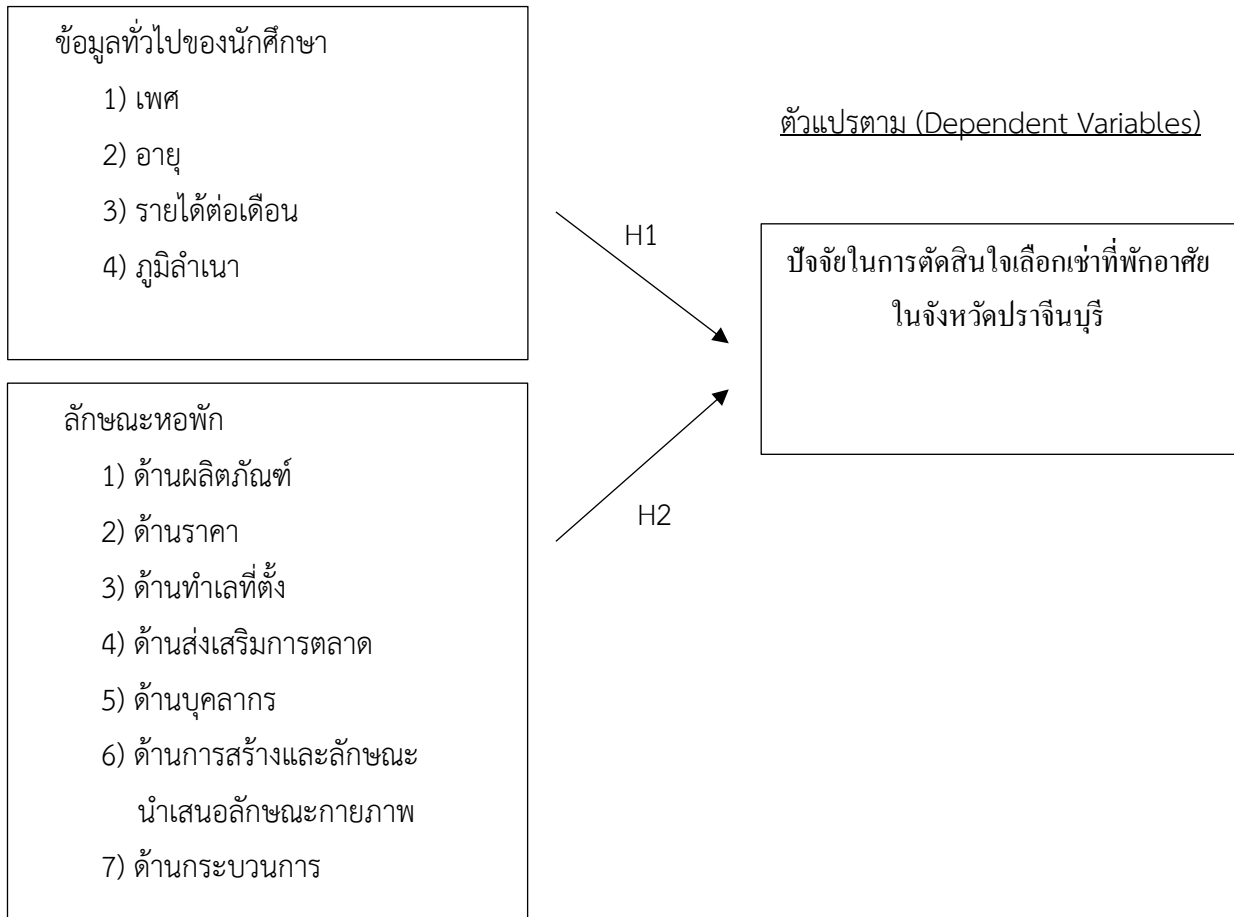
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย : วิจัยและศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร : นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาลัยการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. ช่วงเวลาในการทำวิจัย : ช่วงเวลาระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและลักษณะของที่อยู่อาศัย

หอพักภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2507 หมายถึง สถานที่เพื่อรับผู้เข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยผู้ที่มาพักจะให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ให้เช่า ลักษณะของหอพักต้องมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ ประการที่หนึ่ง สถานที่พักต้องมี ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว เป็นต้น ประการที่สองคือ เจ้าของที่พักอาศัยมีเจตนารับผู้พักเพื่อเอาค่าตอบแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ว้พงษ์ ทวีสุข (2554, อ้างถึง ญัฐฐา จันทรจรัสวงษ์, 2556, หน้า 30-32) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัญหา หรือการจะถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก โดยจากที่ตอนแรกอยู่ในเกณฑ์ของการตัดสินใจมีความสนใจอยู่ในระดับหนึ่งแต่ไม่ได้มาก แต่เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเช่น มีพนักงานมาเสนอขายสินค้าโดยแนะนำโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจเราได้ เราอาจจะตัดสินใจได้เร็วขึ้นในทันที หากเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักตามงานวิจัยที่เรากำลังพูดถึงอยู่นั้น ในตอนแรกนักศึกษาอาจจะยังลังเลว่าควรเช่าที่ใดแต่เมื่อมีหอพักมาเสนอว่าน้ำไฟเท่ากับหอที่บ้านนะ นักศึกษาอาจจะตัดสินใจได้ในทันทีเพราะปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายสำคัญที่สุด ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อบริการของตนได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการไปแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็น ราคา แหล่งที่มาของสินค้า ลักษณะของสินค้า การรับประกัน อื่นๆอย่างเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการควรที่จะใส่ใจเจาะลึกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาได้ แหล่งข้อมูลมี 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักทั่วไป รวมถึงคนใกล้ชิด โดยบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจโดยข้อมูลที่ได้รับมานั้นก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์และการตัดสินใจของผู้บริโภคเองอีกทีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มานั้น มาเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสีย ว่าสินค้าชนิดใดหรือยี่ห้อไหนที่จะคุ้มค่าและราคาต่ำกว่ากัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกมาแล้วเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้ยี่ห้อสินค้า หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วก็อาจจะมีเหตุการณ์ลังเล เกิดขึ้นได้ โดยเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการไม่เป็นที่ยอมรับต่อคนในสังคม อาจจะด้วยยี่ห้อ อาจจะยังไม่ถึง ไม่เป็นที่นิยม หรืออาจจะไม่ตามสมัย หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ (Anticipated Situation Factors) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อาจจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรวางใจว่าผู้บริโภคจะ

ซื้อร้อยเปอร์เซ็นต์ หากยังไม่มีเงินครบเตรียมความพร้อมในการแนะนำ เสนอแนะ ในปัญหาต่างๆที่ อาจเกิดขึ้นในอนาคตและปัจจุบัน เพื่อปิดยอดขายได้สำเร็จ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันการดูแลหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจจะด้วยแรงกระตุ้น หรือรีวิวดังๆ แต่เมื่อใช้ไปแล้วอาจจะไม่เกิดการซื้อซ้ำเพราะใช้แล้วไม่มีความประทับใจเกิดขึ้น หรืออาจจะไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ตั้งแต่แรก ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทำคือดูแลผู้บริโภคหลังการขายหรือเรียกว่าติดตามข้อมูลหลังการขายเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

กฤษฎี ณะชัย (2561) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เนื่องจากมีความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยมีทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการแบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบพัฒนาละปรับปรุงขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และความต้องการของลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง รูปร่างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และยังรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ที่ควรทำได้เลยคือ การมุ่งมั่นพยายามพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้

2. สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย หมายถึง การพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่สามารถไปถึงที่หมายได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Insituation) และคนกลาง (Middlemen) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ดังนั้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีแต่หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการสินค้านั้นๆแล้วผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย

3. การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง ให้ลูกค้ารู้ถึงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบว่ามีการจัดจำหน่ายสินค้า ณ ที่ใด ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายทั่วไปและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆอย่างรอบคอบ และเพื่อให้วิธีการขายในแบบต่างๆประกอบเข้าด้วยกันให้มี

ประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นคือการที่พนักงานขายได้พูดถึงผลิตภัณฑ์กับลูกค้าจำนวนมากพร้อมๆกัน หรืออาจจะเป็นแค่การโฆษณาโดยที่ไม่มีพนักงานขาย ซึ่งจากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงวิธีการพูด แนวคิด ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีเรียกอีกอย่างว่าใจจูงใจได้ แต่ต้นทุนการขายก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นวิธีนี้จึงเหมาะกับแค่บางผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งเสริมอย่างพิเศษเท่านั้น วิธีการโฆษณาก็เป็นวิธีการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุดเช่นกัน การสนับสนุนการขายที่ใช้พนักงานและการขายแบบทั่วไปมักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลที่ทำหน้าที่ในส่วนตรงนั้น คือ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย และที่สำคัญที่สุดคือทีมบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า

4. ราคา ต้องมีการกำหนดอย่างถูกต้องและเหมาะสม ในเรื่องของส่วนประสมการตลาดนี้ราคาจะเป็นใจกลาง และเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ในการกำหนดราคานี้ต้องพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มหรือลดราคาและเงื่อนไขการขายจะต้องถูกต้องเหมาะสม หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคา ปัญหาจะเกิดขึ้นกับแผนงานต่างๆ ในทันที แผนงานที่กำหนดไว้ก็จะไม่สามารถปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ลูกค้าจะพอใจจ่ายก็ต่อเมื่อพอใจในราคา ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

5. บุคคล หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรเป็นหัวใจหลักขององค์กรถือเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยเฉพาะด้านการบริหาร เพราะบุคลากรเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดึงให้กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ แต่หากสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภคก็จะให้ผลเสียเช่นกันคือการไม่กลับมาใช้บริการ ทั้งยังเอาไปบอกต่อเกิดความเสียหายแก่องค์กรอีกด้วย

6. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ รวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานและเครื่องมือที่มีมาตรฐานทำให้เกิดการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริหารประกอบด้วย เวลา และคุณภาพการบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพรวมทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ อาทิ การตกแต่งร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สถานพยาบาลจะต้องดูโปร่งสะอาดและปลอดภัย ร้านอาหารจะต้องดูสะอาดถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปราจีนบุรี

ปราจีนบุรีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการพบซากโบราณสถานในหลายพื้นที่ของจังหวัด ทั้งนี้ จังหวัดปราจีนบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหลายแห่ง มีอุทยานแห่งชาติอยู่ในเขตรมรดกโลก 3 แห่ง ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ป่ามากที่สุดในภาคตะวันออกอีกด้วย

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อ พ.ศ. 2475 ได้มีพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2476 ให้มีตำแหน่งข้าหลวงประจำจังหวัดแบบผู้ว่าราชการจังหวัด คณะกรรมการจังหวัด และสภาจังหวัด ส่งผลให้มณฑลเทศาภิบาลปราจีนบุรีถูกยกเลิกไป เมืองปราจีนบุรีมีฐานะเป็นจังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดปราจีนบุรี มีทั้งหมด 7 อำเภอด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอศรีมโหสถ โดยปราจีนบุรีมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอื่นๆ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดกับ จังหวัดนครนายกและจังหวัดนครราชสีมา ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดสระแก้ว ทิศใต้ ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันตก ติดกับ จังหวัดนครนายกและจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านของเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมและการลงทุน จังหวัดปราจีนบุรีมีความเจริญและมีการลงทุนจากต่างประเทศปีละจำนวนมาก พื้นที่ส่วนใหญ่ถูกพัฒนาเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม โดยมีการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวงและใกล้ท่าเรือที่ใช้ส่งออก และอยู่บนเส้นทางสำคัญสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง รวมไปถึงภาคตะวันออก ปัจจุบัน จังหวัดปราจีนบุรี มีแหล่งอุตสาหกรรมอยู่จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1. สวนอุตสาหกรรม 304 อำเภอศรีมหาโพธิ์ 2. นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ปราจีนบุรี อำเภอศรีมหาโพธิ์ 3. นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี 4. นิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ อำเภอกบินทร์บุรี 5. นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค อำเภอกบินทร์บุรี 6. นิคมอุตสาหกรรมบ่อทอง 33 อำเภอกบินทร์บุรี

ด้านการเกษตร จังหวัดปราจีนบุรีมีพื้นที่เกษตรกรรมจำนวนมาก ทั้งพื้นที่ปลูกข้าว ทำนา ทำสวนผลไม้ ทำให้ปราจีนบุรีมีผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี กับผลไม้ที่เป็นที่รู้จัก เช่น ทุเรียน กระท้อน มะปราง มะยงชิด โดยเฉพาะทุเรียน ได้รับการจดสิทธิบัตรเป็นทุเรียนจีไอ ทำให้ทุเรียนจากปราจีนบุรีมีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นสินค้าส่งออกไปต่างประเทศทุกปี ทำรายได้สู่ประชากรในจังหวัดอย่างมาก

ด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยชื่อดังอย่างแก่งหินเพิง และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างเมืองศรีมโหสถ จังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีน้ำตกมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีพื้นที่ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ถึง 3 อำเภอของจังหวัด นอกจากนี้ปัจจุบัน จังหวัดปราจีนบุรีได้มีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่มากมาย อาทิ เวิร์กนา ทับลาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้เช่า ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และระดับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) และนำข้อมูลที่ได้นำเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าต่างๆ ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และ LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน มีอายุ 23-27 ปี จำนวน 290 คน มีรายได้ 14,000-19,000 บาท จำนวน 294 คน มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง 304 คน และมีสถานศึกษาอยู่ที่รามคำแหง จำนวน 304 คน

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา และสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้าง และลักษณะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี” ได้ผล ดังนี้

5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา และสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุภิดา ผดุงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่

มีอายุน้อยจะตัดสินใจเช่าหอพักได้ง่ายกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมาก เพราะเมื่อบุคคลที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเช่ามากกว่า เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะไม่ค่อยย้ายงานมีความมั่นคงในการทำงานแล้ว การเลือกเช่าหอพักก็จะเน้นความปลอดภัย สะดวกสบาย อยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน ในขณะที่ผู้บริโภคอายุน้อยอาจจะคิดเรื่องเปลี่ยนที่ทำงานเลยมองหาหอพักที่ง่ายไว้ก่อนเพื่อที่จะได้ย้ายหอพักง่ายตามไปด้วย ซึ่งจากที่นักวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน มีอายุ 23-27 ปี จำนวน 290 คน มีรายได้ 14,000-19,000 บาท จำนวน 294 คน มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง 304 คน และมีสถานศึกษาอยู่ที่รามคำแหง จำนวน 304 คน ทำให้ทราบว่าปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกันหากข้อมูลประชากรแตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและลักษณะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พิศชนก สุนทรพฤษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน โดยผู้บริโภคมีความพอใจต่อรูปแบบห้องที่มีความทันสมัย ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ราคาห้องพักมีความเหมาะสม พอใจต่อการทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า มีเส้นทางคมนาคมและการติดต่อสื่อสารที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องพัก ตลอดจนมีพื้นที่พักผ่อนตามอัธยาศัย มีป้ายชื่อที่พกขนาดใหญ่มองเห็นได้ง่าย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้มาติดต่อขอเช่าห้องพักอย่างรวดเร็ว มีมาตรฐานในการจัดการหอพักอย่างมีระเบียบระบบ สามารถแก้ไขได้ทันทีหากมีบางอย่างผิดพลาด มีร้านสะดวกซื้อภายในบริเวณที่พัก พนักงานมีใจรักในการบริการ รวมทั้งพอใจในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของหอพัก การออกแบบทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักของนักศึกษาในจังหวัดปราจีนบุรี” จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการที่พักอาศัยประเภทเช่า ผลวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูล

ที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ เพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดที่ท้าทายชั่วคราว โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้

ด้านบริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยของผู้เช่า ความสะอาดสบาย การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงอุปกรณ์ที่จะสามารถเพิ่มความปลอดภัยและมั่นใจมากขึ้น คือ คีย์การ์ด และกล้องวงจรปิดเพื่อให้พนักงานมั่นใจในการบริหารงานของที่พักอาศัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมสำหรับการเข้าอยู่โดยที่ไม่ทำให้ผู้เช่าต้องขนย้ายเยอะ เช่นการมี wi-fi มีเฟอร์นิเจอร์ภายในที่พักไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ สุขภัณฑ์ และชุดเครื่องนอน รวมไปถึงการตกแต่งหรือจัดระเบียบที่พักอาศัยให้มีความสวยงามน่าอยู่

ด้านทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่สถานที่ตั้งไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทาง ที่พักอาศัยความอยู่ใกล้ตลาดเพื่อที่จะเดินทางไปได้สะดวก และควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนไม่อยู่ในซอยที่ลึกและเปลี่ยวจนเกินไป แต่ก็ไม่ควรเข้าไปอยู่ในชุมชนแออัด และที่พักอาศัยไม่ควรอยู่ห่างไกลจากมหาวิทยาลัยจนเกินไปอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็นอาชีพ รัฐวิสาหกิจ รัฐบาล เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักของผู้ที่เช่าที่พักอาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี” ต่อไป

อ้างอิง

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเคหะแห่งชาติ. (2558). จาก <http://www.nhanet.or.th>.

พิศชนก สุนทรพฤกษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

