

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS FOR SELECTING SERVICE APARTMENTS IN MUANG DISTRICT IN RAYONG PROVINCE

Naret Vanichakul^{1*}, Suthasinee Susiva¹, Kawkiat Wiriyakitpattana¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The objective of this study is to find out the factors influencing consumers for selecting service apartments in Muang District in Rayong Province. The study is based on the survey research using questionnaires to collect the data for 400 samplings through the Convenience Sampling Method. The target population is the Thai people selecting service apartments in Muang District in Rayong Province.

The results obtained from the descriptive statistics suggest that most of the respondents are male and single. The ages are less than 30 years old enjoying highly educational level at bachelor degree. They mostly work in private companies having monthly income of about 20,001-30,000 baht. The people aspect is found out to be the most significant factor for consumers to select their service apartments in Muang District in Rayong Province. It is evident that differences in demographic factor, namely, gender, status, age, education, occupation, and income generates differences in selecting service apartments in Muang District in Rayong Province.

Keywords: Selecting, service apartment

*Corresponding author: E-mail address: beir147@hotmail.com

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นเรศ วณิชกุล¹, สุชาติณี สุติวะ¹, ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่เป็นคนไทยเท่านั้น ซึ่งการแจกแบบสอบถาม ณ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ 8 แห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience sampling)

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงาน บริษัท/ เอกชนมากที่สุด และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนรายได้มากที่สุดจะอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันไป

คำสำคัญ: การเลือกใช้, เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากปี พ.ศ. 2524 ที่รัฐบาลได้ดำเนินการตาม โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ซึ่ง จังหวัดระยองได้รับการกำหนดบทบาทให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และได้ถูกกำหนดแนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง ความเจริญแห่งใหม่เป็นศูนย์กลางบริการมาตรฐานการศึกษาและ วิจัยด้านเทคโนโลยี และกำหนดให้ชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นประตูทางออกให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการ ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศไม่ต้องผ่านกรุงเทพฯ ซึ่งรัฐบาลได้ดำเนินการจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์ และกำหนดพื้นที่ บริเวณ ฆาตพุดอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นที่ตั้งของ นิคมอุตสาหกรรม เป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่สำคัญคือ โรงแยกก๊าซธรรมชาติ กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี จังหวัด ระยองจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในส่วนของการลงทุน

ด้านอุตสาหกรรม จากการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวเป็นผล ให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (องค์การ บริหารส่วนจังหวัดระยอง, 2550)

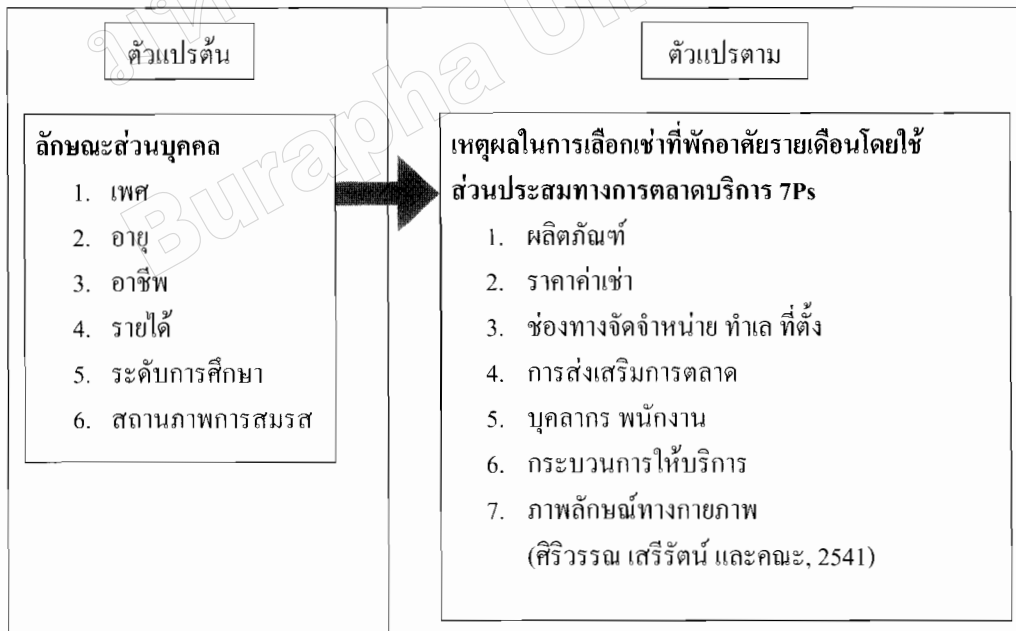
ผลการสำรวจประชากรของจังหวัดระยอง ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 พบว่า จังหวัดระยองมีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 637,736 คน (Wikipedia, 2555) โดยผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานส่วนใหญ่จะเช่าที่พักสำหรับอยู่อาศัย เนื่องจาก ด้วยเป็นคนต่างถิ่น และรายได้ไม่สามารถรองรับการมีที่อยู่ เป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดธุรกิจหอพัก อพาร์ท เม้นต์ ตลอดจนบ้านเช่าเป็นต้น อย่างไรก็ตามที่พักอาศัยให้เช่า ดังกล่าวจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะที่พัก ทำเล ที่ตั้ง ราคาเช่า ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ประกอบ กับแนวโน้มปรากฏที่เพิ่มมากขึ้นตามภาวะการลงทุน และเศรษฐกิจที่ขยายตัว เป็นผลทำให้ธุรกิจการให้เช่า ที่พักอาศัยรายเดือนมีก ารแข่งขันกันสูง ธุรกิจจะสามารถ อยู่รอดได้ก็ขึ้นกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของ ประชาชนเป็นหลัก

ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอ้ายทั้งชายและให้เช่า เช่น โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หอพัก อพาร์ทเมนท์ และห้องเช่า เกิดขึ้นอย่างมากมาย มีการแข่งขันกันสูง หลายธุรกิจจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการนำ

กลยุทธ์การให้บริการแบบครบวงจรมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากที่พักอ้ายให้เช่าอพาร์ทเมนท์ทั่วไป ที่เรียกกันในวงการธุรกิจว่า “เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service spartment)” เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยมูลเหตุใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่าที่พักอ้ายประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service spartment)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเซอร์วิส

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ นำไปใช้ในการปรับปรุงและ

อพาร์ทเมนท์ นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ และเพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนธุรกิจให้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

พัฒนาธุรกิจต่อไป ในด้านลักษณะห้องพัก สภาพแวดล้อม การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาเช่าที่เหมาะสม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evident)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า หรือการบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายหมายถึงคือสถาบันตลาด ได้แก่ ทำเล ความสะดวก ในการเข้าถึงบริการช่องทางการจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People)

บุคลากรหรือผู้ให้บริการ การปฏิสัมพันธ์นี้ส่วนผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพบริการของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนผสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัทเพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการจะส่งผลโดยลูกค้าอื่นที่กำลังบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evident)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ส่วนที่มองเห็นได้ ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของ การให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเช่าที่พักอาศัย พบว่า พบว่าปัจจัยที่พนักงานโรงงานให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัญหาหลักที่พนักงานโรงงานเคยประสบและปัจจุบันก็ยังประสบอยู่ในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนคือ ปัญหาการถูกรบกวนจากห้องอื่น ค่าเช่ารายเดือนแพง ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์แพง (ประวิทย์ วิมลจิตรสะอาด, 2547) ซึ่งสอดคล้องกันกับ งานวิจัยของ มิชนันท์ พลศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าหอพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าด้านทำเลที่ตั้งของหอพักนั้น พนักงานให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการอยู่อาศัยสูงสุด รองลงมาได้แก่การตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน ส่วนในด้านเศรษฐกิจนั้นพนักงานให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองเป็นหลัก รองลงมาคืออัตราค่าเช่าของหอพัก และในด้านสุดท้ายคือด้านกายภาพ

พนักงานให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมห้องมากที่สุด รองลงมาคือขนาดของห้องพัก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาที่พนักงานประสบอยู่มากที่สุดคือ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ รองลงมาคืออัตราค่าเช่าแพงเกินไป และสุดท้ายคือ ปัญหาด้านการอยู่ร่วมกันกับเพื่อนร่วมหอพัก

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

ที่มาของประชากร	จำนวนห้องพัก	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
Kozy Service Apartment	90	13.02	52
Kameo House Service Apartment	92	13.31	53
Caza V1 Service Apartment	117	16.93	68
The Park Away new Service Apartment	89	12.88	52
B J Service Apartment	80	11.58	46
Mahogany Service Apartment	44	6.37	25
Kun Chon Service Apartment	84	12.16	49
Botanic House Service Apartment	95	13.75	55
รวม	691	100	400

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วมาทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Alpha coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884

ชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า $Z=1.96$ และค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่เป็นคนไทยเท่านั้น และกระจายการเก็บข้อมูลตามแหล่งให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดและน้อยที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท/ เอกชนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อาชีพนักศึกษาและมีระดับการศึกษามาก

ที่สุดคือตั้งแต่ปริญญาตรีเป็นต้นไป ส่วนรายได้มากที่สุดจะอยู่ที่ 20001-30000 บาท และมากกว่า 30000 บาทจะน้อยที่สุด

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.76 4.41 และ 4.65 ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.88 และ 3.51 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่ช่วงอายุต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือก

ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคเพศหญิงใช้เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยของ ยารีย์ อักโข (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งพบว่านักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันในด้านราคา และผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภครกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี แต่กลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า ผู้บริโภครกลุ่มที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยารีย์ อักโข (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งและด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ ประวิทย์ วิมลจิตระสอาด (2547) ที่พบว่าปัจจัยที่พนักงานโรงงานให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ในด้านราคา ซึ่งผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดใช้เป็นเหตุผลมากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส ส่วนด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดใช้เป็นเหตุผลน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แต่สำหรับปัจจัยด้าน

สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรู โจซัน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยรวมและด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านรูปแบบอาคาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการหลังการขาย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพ นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ เอกชน และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ เอกชน ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านบุคลากรต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ เอกชน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรู โจซัน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยรวมและด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านรูปแบบอาคาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการหลังการขาย

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะใช้ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการเป็นเหตุผลในการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรู โจซัน (2545) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยรวมและด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านรูปแบบอาคาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉินซันท์ พลศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งพบว่าพนักงานให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจของพนักงานซึ่งให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งหมายความว่าพนักงานที่มีรายได้ต่างกันก็จะมีการเลือกเช่าห้องพักของพนักงานต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงจัดวางกลยุทธ์ด้านการตลาด

ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการที่กำลังจะลงทุนให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สามารถใช้ผลการวิจัย เลือกข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี แอร์คอนดิชั่น ความสะดวกของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีร้านอาหารและร้านขายของใช้ภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และการสร้างชื่อเสียงของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะใช้ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการเป็นเหตุผลในการตัดสินใจสูงกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่สถานภาพโสดจะมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่อง ค่าเช่าห้องพักค่า

บริการสาธารณูปโภคให้เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวนเดือนของค่าเช่าที่เก็บล่วงหน้าและค่าประกันความเสียหายต้องมีความเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะสามารถนำมาเป็นเหตุในการตัดสินใจ หรือจะใช้เหตุดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรีสอร์ท ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น

2. เนื่องจากสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของอำเภอเมือง และอำเภอบ้านฉางค่อนข้างจะแตกต่างกัน อำเภอเมืองมีความเจริญทางวัตถุมาก ขณะที่อำเภอบ้านฉางค่อนข้างสงบเหมาะกับการพักผ่อนรวมทั้งระยะทางจากอำเภอเมืองและอำเภอบ้านฉาง ถึงสถานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระยะทางใกล้เคียงกัน ทำให้คนทำงานส่วนใหญ่ มีการกระจายตัวเลือกที่พักอาศัยอยู่ใน 2 อำเภอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา เปรียบเทียบผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง กับ ผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง มีระดับความต้องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service apartment) แตกต่างกันอย่างไรร

บรรณานุกรม

- จารุ ใจชื่น. (2545). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิชนันท์ พลศักดิ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณิชากัทร ปัญญาอุฉวิงษ์. (2545). จิตวิทยาการทำงาน. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: สารคามการพิมพ์.
- ประวิทย์ วิมลจิตรสะอาด. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อารีย์ อักโข. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. (2550). กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา. วันที่ค้นข้อมูล 12 สิงหาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.rayong.go.th/>
- Wikipedia. (2555). จังหวัดระยอง. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%87>