

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค
จังหวัดสระบุรี

Factors Affecting Decisions on Housing Rental of Workers in Nong Khae Industrial Estate,
Saraburi Province.

จริญญา สมาธิ

Jarinya Samati

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ที่เช่าที่พักอาศัย จำนวน 305 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to examine personal factors, the marketing mix, and decisions on housing rental of workers in Nong Khae Industrial Estate, Saraburi Province, 2) to make comparisons of decisions on housing rental of the workers classified by their personal factors, and 3) to identify factors affecting their decisions on housing rental. Participants of the study were 305 workers in Nong Khae Industrial Estate, Saraburi Province who rented houses. Questionnaires were used for data collection. Frequencies, percentages, means, standard deviations, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analysis were used for data analysis.

According to the findings of this study, the majority of the participants were single women aged 30 years or younger who graduated with bachelor's degrees, worked as production staff, and had average monthly incomes in the range of 15,000 - 25,000 Thai Baht. Overall, the marketing mix and the decisions on housing rental received high levels of agreement from the participants. Their differences in age, marital status, education level, job position, and average monthly income resulted in their differences in decisions on housing rental at a significance level of 0.05. Their decisions on housing rental were affected by the four elements of the marketing mix (the place, the promotion, the process, the physical evidence and presentation) at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, Decision, Nong Khae Industrial Estate Saraburi Province

บทนำ

นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ดำเนินการโดย บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) และร่วมดำเนินการกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีเนื้อที่ทั้งหมด 2,042.68 ไร่ โดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรมทั่วไป 1,520.44 ไร่ เขตพื้นที่ที่พักอาศัย 71.98 ไร่ เขตพื้นที่ระบบสาธารณูปโภค และเขตพื้นที่สีเขียว 450.25 ไร่ โดยมีจำนวนโรงงานถึง 52 แห่ง อาทิเช่น บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือของเอสซีจี บริษัทชนโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท กัลฟ์ เจพี เคพี จำกัด เป็นต้น จากการเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ส่งผลให้มีจำนวนแรงงานเข้ามาทำงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี เพิ่มมากขึ้นและเกิดความต้องการที่พักอาศัยสูงตามไปด้วย (นิคมอุตสาหกรรมหนองแค, ออนไลน์)

การเลือกเช่าที่พักอาศัยถือเป็นทางเลือกหนึ่งของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความสะดวก และเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวเพื่อประกอบอาชีพเท่านั้น ซึ่งพนักงาน

แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของที่พักอาศัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ประกอบกับผู้ประกอบการที่พักอาศัยจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนในพื้นที่เช่นกัน ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย เพราะหากผู้ประกอบการขาดการพิจารณาปัจจัยในด้านใดด้านหนึ่ง อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จได้ การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (ธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย หรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยอยู่แล้ว สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

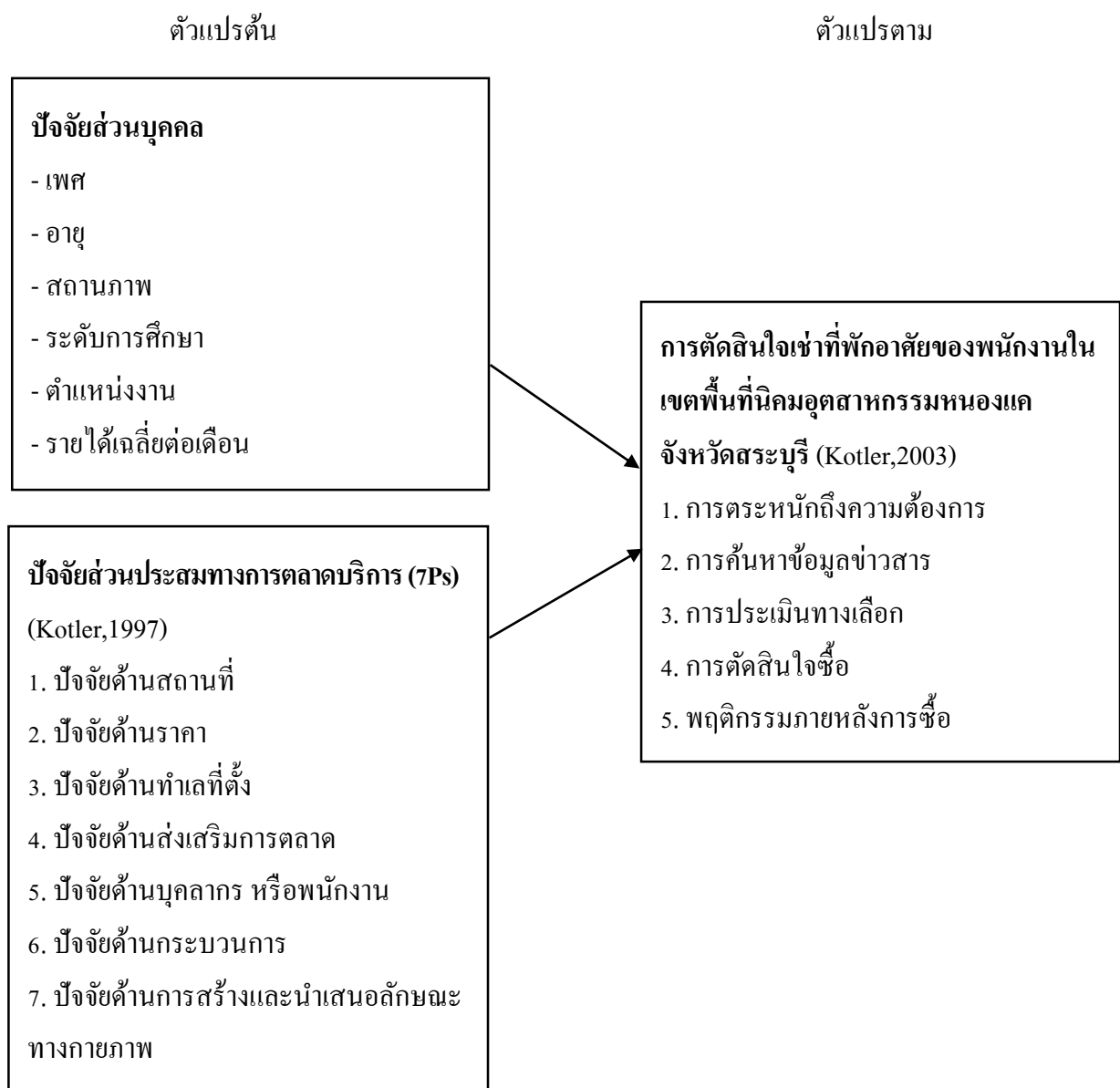
ทฤษฎีการตัดสินใจ Burton & Thakur (2016) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการ ที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์การนิยามสถานการณ์ของปัญหา การวิเคราะห์เพื่อการการกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต่อไป และ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านบุคลากร

นริสรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นทุกปัจจัยระดับมาก แต่ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความคิดเห็นเท่ากัน คือ สถานที่

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา และลำดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า กระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ลำดับต่อมาสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากร หรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 สำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาค่าเช่าหอพัก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ศึกษาคือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี มีจำนวนพนักงาน 1,271 คน (แผนพัฒนาปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี รายปี พ.ศ. 2567 , หน้า 58)

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแคที่ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวนพนักงาน 1,271 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05% สำหรับใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการคัดกรองด้วยคำถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีทั้ง 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านลักษณะที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนปัญหา/อุปสรรค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยจากผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในแต่ละข้อคำถาม มีค่า IOC เท่ากับ 1 และผลรวมทั้งหมดของข้อคำถามได้เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้กับผู้เข้าที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อื่นๆ จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะที่พักอาศัย	4.15	0.7555	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.7754	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.08	0.7415	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	0.8604	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.24	0.7978	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.8191	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.8166	มาก
รวม	4.13	0.7110	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.7110$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.7978$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.8191$) ด้านลักษณะที่พึงอาศัย ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.7555$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.7754$) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.8166$) ลำดับต่อมา ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.7415$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.8604$)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย

ภาพรวมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.24	0.7645	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.02	0.7426	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.17	0.7960	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.76	0.8270	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.11	0.7503	มาก
รวม	4.06	0.6619	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.6619$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.7645$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.7960$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.7503$) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.7426$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.8270$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	0.06	0.94	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	7.54	0.00*	แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	12.04	0.00*	แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	3.46	0.00*	แตกต่างกัน

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
5. ตำแหน่งงาน	4.11	0.00*	แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.23	0.00*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติเข้าที่พักอาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
1. ด้านลักษณะที่พักอาศัย	0.08	0.04	0.10	1.95	0.05*
2. ด้านราคา	0.02	0.05	0.02	0.34	0.73
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.16	0.04	0.18	3.99	0.00*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.16	0.04	0.20	4.17	0.00*
5. ด้านบุคลากร	0.07	0.05	0.09	1.40	0.16
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.20	0.06	0.25	3.58	0.00*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.06	0.15	2.07	0.04*

ค่าคงที่ = 0.68, R = 0.89, R² = 0.79, Adj. R² = 0.79, F = 160.61, Sig. = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในภาพรวมน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยที่ด้านลักษณะที่พักอาศัย ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมมัด (2563) ได้ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี 4 ด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักในภาพรวมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563) ได้ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ลำดับต่อมาสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุฮัมมัด (2563) ได้ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษานี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย สามารถนำผลวิจัยไปลงทุนในธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย หรือนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ

เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่ามากที่สุด และเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั้นหมายความว่าที่พักอาศัยให้เช่าของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี มีการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เช่าสูงสุด ผู้ให้เช่าที่พักอาศัยจะต้องให้ความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มบริการฟรี WIFI / INTERNET เคเบิลทีวี การให้ส่วนลดค่าเช่าที่พักอาศัยสำหรับผู้เช่าพักอาศัยมานาน และการยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่าที่พักอาศัยตามความเหมาะสม อีกทั้งการแจ้งข่าวสารของที่พักอาศัยให้ทราบสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีห้องว่าง ไฟฟ้า น้ำประปา และการแจ้งเดือนออกกัก

2. ด้านการตัดสินใจ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้เช่าส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงการใกล้สถานที่ทำงาน และแหล่งชุมชนแล้ว ยังคำนึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีพื้นที่บริเวณโดยรอบที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการทำความสะอาดดูแลพื้นที่โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ การมีป้ายที่พักและมีรั้วกั้นบริเวณที่พักอย่างชัดเจน การมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัย หรือการติดตั้งกล้องวงจรปิดในพื้นที่โดยรอบ เพื่อความปลอดภัยของผู้เช่าที่พักอาศัย

3. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เช่ามากที่สุด เพื่อดึงดูดผู้เช่าใหม่ให้เช่าที่พักอาศัย และสามารถรักษาสถานะเดิมไว้ได้ และหากมีกระบวนการให้บริการที่ดี ผู้เช่าอาจเกิดการบอกต่อ และแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จัก ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อที่พักอาศัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับเชิงคุณภาพ โดยมีการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี และพื้นที่อื่น ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ และได้ข้อมูลมากขึ้น

2. อาจนำปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของพนักงาน มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมในกรอบวิจัยของงานวิจัยด้วย เพื่อให้ทราบนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยคุณภาพชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้วยหรือไม่

3. การศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัด

สระบุรี ปรากฏว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อภาพรวมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการให้บริการที่ส่งผลให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย

บรรณานุกรม

- ธัญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๕ ปีการศึกษา ๒๕๖๓.
- นริศรา ปินตาแจ่ม และพิชาภพ พันธุ์แพ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา 33 ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563.
- นิคมอุตสาหกรรมหนองแค. เกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี. สืบค้น เมื่อ 23 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.nk-ie.com/pg-th- about/>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี กลุ่มนโยบายและแผน (2567). แผนพัฒนาปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี รายปี พ.ศ. 2567 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567, หน้า 58
- Burton, G. & Thakur, M. (2016). Management Today: Principles and Practice. 9th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (1th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall.
- Philip Kotler (1997), Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamane. (1970). Statistic : an Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper & Row.