



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors Services Marketing Mixed Affecting Room Rental Decision of People  
in Pathum Thani Province

นิรุต ศรีกุล<sup>1</sup> และกฤษฎา มุฮัมหมัด<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nirutsrikul@gmail.com

<sup>2</sup>หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.891 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบสถิติค่าที่การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับการศึกษา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเช่าห้องพัก



## ABSTRACT

The purposes of this independent study were 1) to investigate demographic Factors affecting room rental decision of people in Pathum, and 2) to study services marketing mixed (7P's) affecting room rental decision of people in Pathum Thani Province. The sample of this study was 400 residents. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The sample was selected based on a convenience sampling. The research instrument's reliability was 0.891. Data collected were then analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results indicated that 1) the respondents with different demographic factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, and the number of household members had different room renting decision. The hypothesis testing results revealed that gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, and the number of household members indifferently influenced room renting decision with a statistical significance level of .05, which was inconsistent with the set hypothesis.

The results of hypothesis 2) showed that in terms of marketing mix (7P's) affecting room renting decision, it was found that promotion, process, physical evidence had different affecting on room renting decision with a statistical significance level of .05

**Keywords:** Services Marketing Mixed, Room Rental Decision

### 1. บทนำ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2561) "ประชาชาติธุรกิจ" ได้ลงสำรวจพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเมืองอุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัยรอยต่อปริมณฑล ที่กำลังเติบโต อย่างรวดเร็ว ทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งรถไฟฟ้าสายสีแดงที่คาดว่าจะเปิดให้บริการใน พ.ศ. 2563 โดยมีสถานีปลายทางบริเวณรังสิต และยังมีรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่ – คูคตเปิดบริการปี 2563 ซึ่งจะเสริมศักยภาพทางคมนาคม และการเป็นเมืองที่อยู่อาศัยของจังหวัดปทุมธานี พื้นที่หลักจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันตก และ ฝั่งตะวันออก โดยอุตสาหกรรมส่วนใหญ่อยู่ฝั่งตะวันออก ในเขต อ.คลองหลวง อ.เมือง อ.ธัญบุรี และ อ.ลำลูกกา ส่วนอำเภอหนองเสือเป็นการเกษตรเกือบทั้งหมด ส่วนฝั่งตะวันตกจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยหมู่บ้านที่พักอาศัยทั้ง 2 ฝั่งล้วนมีความหนาแน่น ราคาพุ่งเถิด 50 ล้านบาท/ไร่ ที่ดินบริเวณที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อ.ลำลูกกา อ.ธัญบุรี อ.เมือง และ อ.ลาดหลุมแก้ว ในพื้นที่ด้านตะวันออกของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งนิยมจัดทำที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ที่ดินบริเวณใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้ารังสิต สถานีหลักหก ในส่วนเทศบาลรังสิตนั้นจะมีราคาสูงถึงราว 40-50 ล้านบาท/ไร่ ส่วนที่ดินฝั่งตะวันออกใน อ.สามโคก และ อ.หนองเสือ ยังมีราคาไม่สูงมาก ด้านที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยามีราคา ไม่ต่ำกว่า 20-30 ล้านบาท/ไร่ สำหรับบริเวณถนนเชิงรุกราคาซื้อขายเป็นอีกเส้นที่มีความนิยมสูง และยังมีสถานศึกษาที่สำคัญอาทิเช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีนักศึกษาจำนวนมากทำให้มีการก่อสร้างหอพักขึ้นมารองรับอย่างรวดเร็ว ทำให้ราคาในบางจุดอาจสูงถึง 40-50 ล้านบาท/ไร่ นอกจากเป็นที่พักของนักศึกษาแล้ว ยังรวมถึงกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมด้วย เพราะ



ส่วนใหญ่เป็นหอพักขนาดใหญ่ และคอนโดมิเนียม ที่ได้มาตรฐาน มีการรักษาความปลอดภัย หากเทียบกับหอพักขนาดเล็ก หรือ อพาร์ทเมนต์ทั่วไปแล้วจะตอบสนองการอยู่อาศัยได้มากกว่ารังสิตทำเลทองอสังหา

ชนิดของอาคาร	จำนวนหลัง			พื้นที่ก่อสร้าง (ตร.ม.)		
	2557	255๘	2559	2557	255๘	2559
ยอดรวม	12,081	1๐,895	14,678	3,207,912	3,251,657	3,120,388
เพื่ออยู่อาศัย	10,386	๙,๓๘๓	13,322	1,700,693	1,๘๗๒,๗๖๕	2,062,541
เพื่อการพาณิชย์ (ตึกแถว/อาคาร/ภัตตาคาร)	1,010	๙๘๙	810	364,634	๘๓๔,๒๗๙	373,236
อาคารสำนักงาน	24	-	32	36,073	-	59,402
โรงแรม	4	4	41	3,546	๔,๒๓๓	10,212
เพื่อการอุตสาหกรรมและโรงงาน	497	๓๓๗	339	972,982	๗๑๗,๓๗๙	414,781
เพื่อการบำบัดน้ำเสีย, ขงเสี่ย	8	๙	14	3,615	๓๓,๘๗๓	13,569
โรงไฟฟ้า/อาคารระบบพลังงานแสงอาทิตย์	5	-	7	1,574	-	28,652
อาคารระบบประปาและโรงกรองน้ำ	1	-	-	594	-	-
เพื่อการศึกษา	8	๙	7	23,772	๔๙,๕๕๐	24,977
เพื่อการเกษตร	4	๓๓	2	1,391	๕,๕๐๖	3,347
เพื่อการบันเทิง	-	๓	1	-	๕๕๖	1,398
เพื่อประโยชน์อื่นๆ	134	๓๕๐	102	99,038	๗๘,๐๒๙	87,614

รูปที่ 1 พื้นที่ก่อสร้างอาคาร โรงเรียน จำแนกตามชนิดของอาคาร พ.ศ. 2557 – 2559

ที่มา: รายงานการประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) จากตารางเรื่องการลงทุนของภาคเอกชน ในปีพ.ศ. 2559 การลงทุนภาคเอกชนภายในจังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 พิจารณาจากการลงทุนด้านการก่อสร้างคือพื้นที่ขออนุญาตในจังหวัดปทุมธานีซึ่งบังคับใช้ พรบ. ควบคุมอาคารทั้งจังหวัด ลดลงร้อยละ 4.0 ซึ่งต่างจากในปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวที่ร้อยละ 1.4 ถ้าพิจารณาชนิดของอาคารที่ขออนุญาตจะพบว่าการลดลงของพื้นที่การขออนุญาตในหลายประเภท โดยเฉพาะประเภทเพื่อการศึกษาลดลงถึงร้อยละ 99.9 โดยพื้นที่การก่อสร้างโดยรวมลดลงน้อย เนื่องจากมีการขออนุญาตอาคารเพื่อ การบันเทิง โรงแรม เพื่ออยู่อาศัย เพื่อบำบัดน้ำเสีย และเพื่อประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น

ผลสืบเนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจห้องพัก ภายในพื้นที่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ทางการตลาดเพื่อเข้าแข่งขันในการให้บริการ จากกลุ่มเจ้าของห้องพักภายในคอนโดมิเนียมที่มีความนิยมในการนำห้องชุดดังกล่าวมาให้บริการเช่าที่พักรออาศัยเพื่อทำกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจห้องพัก และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการกิจการ หอพักขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากการดำเนินงานภายใต้กรอบการแข่งขันทางด้านราคาในอดีตสู่การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับผู้พักอาศัย



จากรายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานีมากขึ้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นิยมใช้เป็นช่องทางในการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อาศัย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์ หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวความคิดดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของด้านการใช้บริการ

2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันของการใช้บริการแต่ละประเภท



3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับการศึกษาสูงส่งผลให้มีการรับบริการที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการรับบริการของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านบริการที่ต่างกัน

5) รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้ที่มีรายได้สูง บริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถถามหรือ การสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้ใช้บริการแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้ใช้บริการและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดทฤษฎีของทั้ง 2 แนวคิดข้างต้นนั้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนก ของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจห้องพักได้

### แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุพรรณ อินทร์แก้ว (2553) ได้สรุป แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอ ขาย หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการ แตกต่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป การได้มาซึ่งสินค้า จะได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ตามขั้นตอน ซึ่งการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะ ได้จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของด้านการใช้บริการ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับ



ค่าใช้จ่ายของลูกค้า กรณีของบริการห้องพัก ราคา หมายถึงค่าเช่าและค่าบริการต่าง ๆ ตามรูปแบบ การเช่าของเจ้าของห้องพัก รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของค่าเช่าห้องพัก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้า

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเท่าโดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลา และสถานที่เดียวกัน โดยไม่ให้ลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงานป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สืบทอด อันทะไชย (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยในการประมวลผลนั้น จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา การส่งเสริมการขาย การกลั่นกรองด้วยการรับรู้
2. การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบการประเมินความต้องการ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. การยอมรับปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติกับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล หรือค้นหาคุณค่า เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทั้งจากภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ และจากภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคล แหล่งข้อมูลจากการตีพิมพ์ และแหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต



3. การประเมินผลทางเลือก หรือการประเมินคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน จะมีเกณฑ์ในการประเมินสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่ไม่เท่ากัน

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการซื้อคุณค่า ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ช่องทางการชำระเงิน พนักงานขาย และความสะดวกสบาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า หรือการบริโภคคุณค่า โดยหลังจากที่ถูกค้าได้ซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือบริการแล้วนั้น ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Need or Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการของตนเอง การเล็งเห็นถึงปัญหาหมักจะเกิดจากความต้องการ หรือการจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเมื่อมีความต้องการแล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแรงจูงใจอาจสร้างขึ้นโดย

1.1 ผู้บริโภค

1.2 สภาพแวดล้อม และสังคม

1.3 สถานการณ์

1.4 นักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการของตนเองที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ถูกบริโภคทำการศึกษา หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบจากสิ่งที่ตนเองหาข้อมูลมา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจประเมินจาก ประโยชน์ ความคุ้มค่า หรือตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นการช่วยเพิ่มน้ำหนัก หรือช่วยสนับสนุนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ โดยทักษะคติของบุคคลมี 2 ด้าน คือทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ครอบครัว ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แม้จะไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้า แต่ก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)

2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)

3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)



4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)

5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่ออุปโภค บริโภค ซึ่งจะมีกลไกเกี่ยวกับจิตวิทยามาเกี่ยวข้องกับระบบนี้ทุกครั้ง โดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื่อนั้นเกิดได้จาก 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การชักชวนจากบุคคลอื่น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ค่านิยมในการต้องการสินค้าเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น ทักษะคิด และประสบการณ์ในอดีต

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก และการซื้อ โดยเมื่อได้รับแรงกระตุ้น ผ่านระบบการรับทางประสาทสัมผัสแล้ว จะถูกส่งต่อไปยังศูนย์ควบคุมการสั่งการ สิ่งกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับมาจะถูกตีความหมายผ่านกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะประเมิน และพิจารณาส่งเข้า ให้ความสนใจเฉพาะกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากประเมินทางเลือกแล้วจึงเกิดการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ และหลังจากที่ทำการซื้อจะมีการประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง

ยุพา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิรินันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีปัญหา โดยผลจากการตัดสินใจจะเป็นสิ่งที่บอกว่าการแก้ปัญหาสำเร็จหรือล้มเหลว องค์ประกอบของสิ่งที่จะทำให้เกิดแต่ละบุคคลตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. คุณภาพ หมายถึงทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในเชิงธุรกิจ และมีผลในกระบวนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

2. ความเร็ว มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะทุกสิ่งต้องสามารถทันสถานการณ์ ทันกับความต้องการ และทันกับการแข่งขันที่สูงในตลาด

3. พันธะหน้าที่ โดยนอกจากจะรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองแล้ว ต้องยอมรับในหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของผู้อื่นด้วย

สรุปแล้วผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มาใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออกของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1) ระดับความต้องการของผู้บริโภค

2) ประเภทของสินค้า บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม





- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
- 6) ความสะดวกสบาย และความง่ายในการเข้าถึงสินค้า
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์
- 8) โอกาสในการซื้อ เช่น ฤดูกาล ภาวะทางเศรษฐกิจ

#### ข้อมูลห้องพักในเขตจังหวัดปทุมธานี

โสภณ พรโชคชัย (2558) ประธานกรรมการบริหาร ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ได้สำรวจข้อมูลกรณีสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พ.ศ.2558 และโครงการต่าง ๆ อย่างกว้างขวางที่สุดในประเทศไทย และได้ข้อค้นพบเบื้องต้นดังนี้

1) ขณะนี้มีโครงการที่อยู่อาศัย รอการขายอยู่ถึง 1,706 โครงการ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าเมื่อครั้งปี 2557 ถึงราว 170 โครงการ แสดงถึงการขายที่ชะงักตามภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีเท่าที่ควร และในจำนวน 1,706 โครงการที่ยังเหลือขายอยู่นี้ ปรากฏว่ามี 1,105 โครงการที่ยังมีหน่วยขายเหลืออยู่ตั้งแต่ 20 หน่วยขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงอุปทานคงค้างที่ยังมีอีกพอสมควร

2) สำหรับการเปิดตัวของโครงการที่อยู่อาศัยทุกประเภท (แนวราบและอาคารชุด) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปี 2557 ที่ผ่านมา สรุปครบ 12 เดือนแล้วพบว่า ลดลงกว่าปี 2556 โดยปี 2557 เปิดตัวรวมกัน 114,094 หน่วย รวมมูลค่า 344,549 ล้านบาท ลดลงกว่าปี 2556 ในแง่จำนวนหน่วย 13% และในแง่มูลค่า 11%

3) ในจำนวนหน่วยเปิดใหม่ 114,094 หน่วยนี้ ปรากฏว่าเป็นห้องชุดพักอาศัยถึง 65,298 หน่วย หรือ 57% รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ 24% และบ้านเดี่ยว 12% บ้านแฝด 5% และอาคารพาณิชย์ 2% นอกนั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์อื่น 0.1% เท่านั้น การที่อสังหาริมทรัพย์อื่นเปิดตัวน้อยก็เพราะเศรษฐกิจยังไม่กระเตื้องเท่าที่ควร การพัฒนาในเชิงพาณิชย์อื่นจึงยังมีน้อย มีแต่ อุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยตามปกติ

4) ราคาที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ในปี 2557 เฉลี่ยหน่วยละ 3.04 ล้านบาท ซึ่งยังถูกกว่าราคาที่อยู่อาศัยเฉลี่ยในหัวเมืองใหญ่ เช่น พัทยา ชะอำและภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ขอนแก่น ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการที่อยู่อาศัยก็มีราคาเฉลี่ยประมาณ 3.5 ล้านบาทต่อหน่วย

5) ขณะนี้มีหน่วยขายรอคนซื้ออยู่ 167,382 หน่วย เพิ่มขึ้นจากกลางปี 2557 อยู่ประมาณ 10,000 หน่วย หรือประมาณ 3.5% ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จแล้วทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นมากพอสมควร ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ได้เคยประมาณการว่าหากตัวเลขเพิ่มขึ้นถึง 5% ก็จะเข้าขั้นวิกฤติ ภาวะในขณะนี้จึงยังไม่ถึงขนาดวิกฤติ แต่การขายอาจชะงักตามภาวะเศรษฐกิจ

6) ต่อข้อกังวลนั้น บางท่านหวังว่าสินค้าที่ยังเหลือขายนี้จะขายไม่ออกหรือไม่ ข้อนี้น่าไม่ต้องห่วง ตลาดคงดูดซับอุปทานนี้ไป เป็นเพียงเพราะในหัวเมืองที่สำรวจยังไม่ได้ทำการขายเท่านั้น ไม่ใช่สินค้าที่ขายไม่ออกแต่ประการใด นอกจากนั้นบางท่านหวังว่าห้องชุดพักอาศัยจะล้นตลาดหรือไม่ ผลการสำรวจพบว่าในจำนวน 167,382 หน่วยที่รอ



ขายอยู่นี้ มีเพียง 38% ที่เป็นห้องชุด ทั้งที่ห้องชุดในแต่ละปีเปิดเกินกว่า 50% ที่เหลือขายรองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ 31% บ้านเดี่ยว 24% นอกนั้นเป็นอื่น ๆ

7) จากสินค้าที่ยังเหลือขายอยู่ในขณะนี้ คาดว่าจะต้องใช้เวลาขายถึง 22 เดือนจึงจะหมด หากไม่มีอุปทานใหม่ ทั้งนี้ห้องชุดจะใช้เวลาสั้นที่สุดคือ 15 เดือน ส่วนทาวน์เฮาส์ใช้เวลา 37 เดือน และบ้านเดี่ยวใช้เวลานานถึง 59 เดือนจึงจะขายสินค้าที่ค้างอยู่หมด แสดงว่าการขายค่อนข้างช้าเป็นพิเศษ

8) สำหรับโครงการที่หยุดการขายนับพบว่า ณ กลางปี 2557 มีจำนวน 113 โครงการ 27,485 หน่วย มูลค่า 73,126 ล้านบาท มาถึง ณ สิ้นปี 2557 มีจำนวน 122 โครงการ 34,519 หน่วย มูลค่า 81,704 ล้านบาท จำนวนโครงการที่ล้มเลิกไปเพิ่ม 9 โครงการ (12%) หน่วยขายเพิ่ม 7,034 หน่วย (26%) มูลค่าเพิ่ม 8,578 ล้านบาท (12%) สาเหตุที่โครงการล้มเลิกไปก็เพราะสถาบันการเงินไม่อำนวยสินเชื่อ (31%) และเป็นโครงการที่ไม่เหมาะสม ขายไม่ออก (20%) นอกนั้นเป็นเหตุผลอื่น

9) คาดว่าในปี 2558 นี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะฟื้นตัวกว่าปี 2557 ซึ่งมีวิกฤติทางการเมือง โดยน่าจะฟื้นตัวอยู่ที่ 10% แต่ก็คงยังไม่มากเท่าปี 2556 ที่ผ่านมาอย่างไรก็ตามก็ยังไม่แน่ว่าจะมีการเติบโตได้เท่าที่คาดการณ์หรือไม่ เพราะเชื่อว่าการเมืองไทยอาจจะร้อนระอุขึ้นในเวลาไม่ช้าไม่นาน และการลงทุนของภาครัฐอาจสะดุดหยุดลงได้เช่นกัน

10) สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการก็คือการทบทวนลดเป้าการลงทุนใหม่ การพยายามผ่อนถ่ายขายทรัพย์สินออกโดยเร็ว และทำการสำรวจวิจัยให้ดีกว่าการลงทุน สำหรับภาครัฐ ควรสร้างระบบคุ้มครองเงินคาวนซ์ของผู้บริโภคภาคบังคับแก่บริษัทพัฒนาที่ดินทุกแห่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับระบบตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม การควบคุมอุปทานโดยการเพิ่มอัตราเงินคาวนซ์ เพื่อลดการเก็งกำไรระยะสั้น รวมทั้งการพยายามขายทรัพย์สินมือสองให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ผ่านกรมบังคับคดี สถาบันการเงินด้วยวิธีการประมูลทรัพย์สินที่เปิดเผยและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

#### วิเคราะห์ 78 ทำเลเลือกซื้อบ้าน

โสภณ พรโชคชัย (2558) การแบ่งวิเคราะห์ทำเลตลาดที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็นจำนวน 14 ทำเล (ตั้งแต่ตัวอักษร A ถึง N) และแบ่งเป็นทำเลย่อยจากทำเลหลัก รวมจำนวนทั้งสิ้น 78 แห่ง ซึ่งการแบ่งทำเลพิจารณาจากศักยภาพของพื้นที่ทั้งการเดินทาง สภาพภูมิประเทศและลักษณะเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น ๆ เป็นสำคัญ

#### ทำเล A รังสิต-ปทุมธานี

ตำแหน่งที่ตั้ง : ทำเล A ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนด้านเหนือของกรุงเทพฯ ที่เชื่อมต่อสู่จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง โดยมีพื้นที่ตั้งแต่เหนืออนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไปจรดพื้นที่เขตวังน้อย จังหวัดอยุธยา ด้านทิศตะวันตกตั้งแต่แนวเส้นแม่น้ำเจ้าพระยา ไปจรดถนนเลียบคลอง 16 ที่ติดต่อกับจังหวัดนครนายก

A1- นวนคร-คลองรพีพัฒน์ ทำเลนี้ส่วนใหญ่พัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ระดับราคา 1-3 ล้านบาท รองรับกลุ่มคนทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมนวนครเป็นหลัก ภาพรวมตลาดยังไม่มีการแข่งขันกันมากนัก อีกทั้งพื้นที่โดนแบ่งโดยเส้นถนนพหลโยธินการเดินทางเชื่อมต่อจากพื้นที่ทางฝั่งถนนพหลโยธินฝั่งขาเข้าและขาออกยังทำได้ลำบาก



A2- บางชั้น-คลองหลวง ตลาดที่อยู่อาศัยนี้รองรับกลุ่มที่ทำงานในพื้นที่และเดินทางในเส้นทางบางชั้น-คลองหลวง และถนนพหลโยธินในการเดินทางเป็นหลัก การคมนาคมในพื้นที่ที่มีความคล่องตัวอีกทั้งมีตลาดสินค้าเกษตรหรือตลาดไท และมหาวิทยาลัยในพื้นที่โดยการพัฒนาหากเป็นทางฝั่งถนนบางชั้น-คลองหลวง นิยมพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์ราคา 4-5 ล้านบาทเป็นหลัก ในส่วนพื้นที่ทางฝั่งถนนเชียงราก(บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) และถนนพหลโยธินฝั่งขาออก(ก่อนถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ) นิยมพัฒนาโครงการอาคารชุดรองรับกลุ่มนักศึกษาและนักลงทุนปล่อยเช่าในพื้นที่เป็นหลัก

A3- บางขุน พื้นที่ทำเลบางขุน มีการพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยที่หลากหลายทั้งแนวราบและแนวสูง ในส่วนแนวราบนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามเส้นทางถนนติวานนท์-ปทุมธานี และรังสิต-ปทุมธานี และหากเป็นโครงการแนวสูงหรืออาคารชุด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางพหลโยธิน ซึ่งนับว่าเป็นทำเลที่มีการเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยมากที่สุด ทำเลหนึ่ง อาทิ คอนโดยูแคมปัส พลัมคอนโด พหลโยธิน 89 เนื่องจากมีแรงงานในพื้นที่รองรับ อีกทั้งยังสามารถรองรับกลุ่มนักศึกษาในพื้นที่ได้ อาทิ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในพื้นที่ที่มีตลาดสี่มุมเมือง และห้างสรรพสินค้าโดยรอบรองรับกลุ่มพักอาศัยและทำงานในพื้นที่ โดยทำเลนี้อยู่ในแผนพัฒนารถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) ช่วงบางซื่อ – รังสิต

A4- รังสิต คลอง 1-7 ฝั่งตะวันตก มีการสัญจรในพื้นที่โดยใช้เส้นทางถนนรังสิต-นครนายก เป็นเส้นทางหลักในการสัญจร พื้นที่ทำเลนี้มีโรงเรียนนานาชาติ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต อีกทั้งการเชื่อมต่อไปสู่ทั้งตัวเมืองกรุงเทพ และจังหวัดนครนายกได้ง่าย ทำให้ทำเลนี้เป็นแหล่งนิยมสำหรับการพักอาศัย รูปแบบตลาดที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ โดยบ้านเดี่ยวมีหลายระดับราคาหากพัฒนาตามเกาะกลุ่มตามเส้นทางถนนเลียบคลองสอง ส่วนใหญ่พัฒนา 2-3 ล้านบาท หากพัฒนาตามแนวถนนรังสิต-นครนายก สามารถปรับราคาได้เพิ่มเป็น 3 ล้านบาทขึ้นไป ในส่วนทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่พัฒนาเพื่อรองรับกลุ่มคนที่ต้องการบ้านเดี่ยวแต่มีกำลังซื้อไม่ถึง ดังนั้นจึงการพัฒนาโครงการกระจายอยู่ในพื้นที่ควบคู่กับโครงการบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีระดับราคา 1.5-2.0 ล้านบาท

A5- รังสิต คลอง 7 ฝั่งตะวันออก – คลอง 16 พื้นที่เชื่อมต่อติดกับจังหวัดนครนายก โดยทำเลนี้มีการใช้เส้นทางถนนรังสิต-นครนายกในการสัญจรเป็นหลัก มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างเบาบาง เนื่องจากยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับ อีกทั้งการพัฒนาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่พัฒนารายเดิมในพื้นที่ อาทิ กรีนการ์เด็นท์ สัมมากร นิยมพัฒนาตามแนวเส้นทางสายรองรังสิต-นครนายกฝั่งขาเข้ากรุงเทพ พัฒนาเป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ โดยบ้านเดี่ยวมีระดับราคาแปรผันตามขนาดที่ดินบ้าน (ส่วนใหญ่สร้างบ้านมีที่ดินขนาดใหญ่) ส่วนทาวน์เฮ้าส์มีระดับราคาประมาณ 1 ล้านบาท

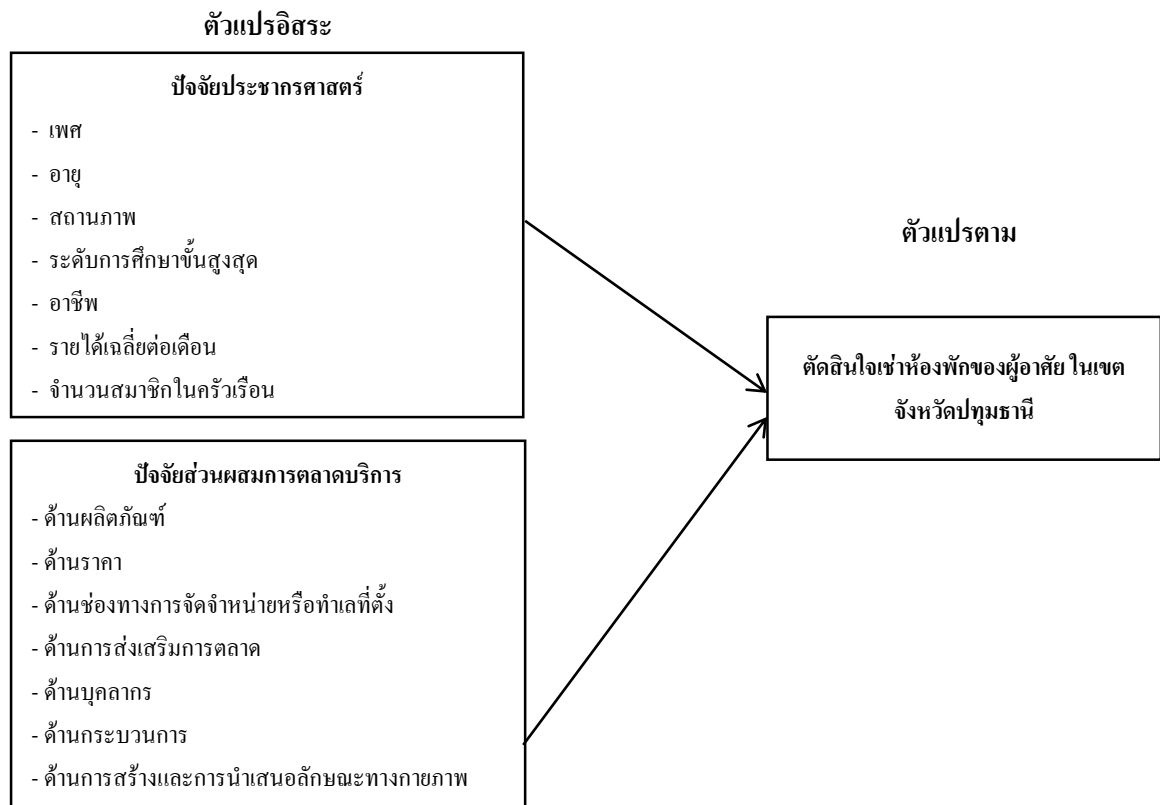
A6- ลำลูกกา ทำเลนี้มีโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวกระจุกตัวอย่างหนาแน่น เนื่องจากการเดินทางเชื่อมต่อได้หลายเส้นทางทั้งถนนพหลโยธิน ถนนสุขาภิบาล และถนนวิภาวดีรังสิต อีกทั้งถนนทางหลวงพิเศษหมายเลข 9 (กาญจนาภิเษก) ซึ่งเชื่อมต่อสู่อยุธยาถึงพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพได้ ปัจจุบันมีการเปิดตัวโครงการอย่างคึกคักทั้งผู้ประกอบการในพื้นที่ และผู้ประกอบการรายใหญ่ (มหาชน) ทั้งนี้บ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีระดับราคา 2.5-3.5 ล้านบาท หากเป็นโครงการขนาดใหญ่จะมีบ้านแฝดเป็นสัดส่วนผสมในหน่วยขาย ระดับราคาประมาณ 2.0-2.5 ล้าน



A7- พหลโยธิน-วังน้อย (ถ.โรจนะ) พื้นที่เชื่อมต่อปทุมธานี-อยุธยา ส่วนใหญ่มีการเปิดตัวโครงการบริเวณเส้นถนนโรจนะ แต่ทั้งนี้โครงการส่วนใหญ่พัฒนาไม่ค่อยกระจุกตัวกัน เนื่องจากในพื้นที่ยังไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับมากนัก ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวกันบริเวณรอบพื้นที่อุตสาหกรรมโรจนะมากกว่า รูปแบบโครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการแนวราบทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายในพื้นที่ โดยมีโครงการขนาดใหญ่ในพื้นที่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ (มหาชน) คือ โครงการวรารักษ์ เดอะพาราเซนต์ไต้ นอกจากนี้ยังมีโครงการอาคารชุดขนาดใหญ่ คือ อโยชยา เฟลส คิตฉนวนสายเอเชีย รองรับกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

## 5. การดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยสำรวจจากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน



ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบชุดแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี แล้วนำชุดแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทดสอบความน่าเชื่อถือหรือการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach' Alpha) หรือการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  = Coefficient Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ผลรวมที่ได้คือ 0.903 ซึ่ง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach' Alpha)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach' Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.892
ด้านราคา	5	0.880
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.879
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.877
ด้านบุคลากร	5	0.882
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.879
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5	0.879
รวม	35	0.938



ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach' Alpha
การตัดสินใจ	8	0.892
<b>ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ</b>	<b>35</b>	<b>0.903</b>

#### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ เข้าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยการวิเคราะห์การทดสอบแบบสถิติค่าที การทดสอบความแปรปรวน แบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาสรุปผล เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00) มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 (ร้อยละ 55.50) มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.70)

##### ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ S.D. = 0.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ S.D. = 0.51 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ S.D. = 0.49 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 S.D. = 0.46 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 S.D. = 0.57 ตามลำดับ

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผล การตัดสินใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ S.D. = 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าที่ได้จากการใช้บริการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ S.D. = 0.63 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าค่าบริการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี สะดวก และสามารถลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ และจัดส่ง ค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.78 และ S.D. = 0.80 ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจเข้ารับบริการห้องพัก มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การที่ได้ทำการเข้ารับบริการห้องพัก นั้นถูกต้องแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ S.D. = 0.75 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ก็ยังจะเข้ารับบริการห้องพัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ S.D. = 0.81 และน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้ารับบริการห้องพัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ S.D. = 0.69

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>ปัจจัยประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	T-test	0.467	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.194	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.597	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.162	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.280	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.193	ไม่สอดคล้อง
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	F-test	0.061	ไม่สอดคล้อง

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	3.814	0.205		18.637	0.000	0.511	1.955
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	-0.007	0.062	-0.007	-0.105	0.917	0.294	3.407
ด้านราคา (X2)	-0.086	0.076	-0.104	-1.131	0.259	0.291	3.442



ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.024	0.075	0.030	0.320	0.749	0.269	3.717
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.166	0.079	0.201	2.097	0.037*	0.324	3.087
ด้านบุคลากร (X5)	-0.050	0.073	-0.060	-0.682	0.495	0.511	1.955
ด้านกระบวนการ (X6)	0.1942	0.083	0.225	0.352	0.019*	0.270	3.705
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X7)	-0.215	0.080	-0.261	-2.683	0.008*	-0.215	0.080

$R = 0.850$ ,  $R^2 = 0.723$ , Adjuster R Square = 0.719,  $SE_{set} = 0.331$ ,  $F = 205.202$ , Sig = 0.000\*

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.176 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ 0.031 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 1.4 (Adjusted R Square = 0.014) โดยผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 1.784 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ หรือ SEE เท่ากับ 0.59203 และค่า Sig. เท่ากับ  $0.089 < 0.05$  กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสมการให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระ โอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่ามีบริการทำความสะอาดฟรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต โดยมากถูกประเมินให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เช่น ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดถูกประเมินให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เช่าเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจเช่าของตน ไปทางด้านส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องของได้แก่ มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสมการให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระ โอกาสสำคัญ





อย่างสม่ำเสมอมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่ามีบริการทำความสะอาดฟรี และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเช่าห้องพัก ที่แตกต่างกันไป

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการบริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของหอพักอย่างชัดเจนมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า มีผลต่อการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภณ รัตนพงศ์อำไพ (2556) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสดเกือบทั้งหมด นอกจากนี้มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจพักห้องพักรายเดือนอยู่ในระดับสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุดใกล้เคียงกัน 3 ปัจจัยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านที่ตั้งหรือช่องทางจัดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจาก ในการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังว่า เมื่อเป็นการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัย ตนเองจะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และได้ประโยชน์มากกว่าการเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยแบบเดิม ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของหอพักอย่างชัดเจนมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่าที่แตกต่างกัน

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพ ได้แก่ โปร่งอากาศถ่ายเทได้มีความกว้างของทางเดินในห้องพักบริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยสภาพแวดล้อมของที่พักรวมความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า-ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มีรักษาความปลอดภัยมีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ พวงสุตรัก (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองเมืองสมุทรปราการ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่น ๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนท์



ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใจร้อนมากขึ้น ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การทำช่องทางการเข้าถึงที่เข้าถึง และใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องลังเล หรือกังวล โดยการยังมีช่องทางจำนวนมากขึ้นเท่าไร ลูกค้าก็จะยังมีโอกาสเข้าถึงได้มากขึ้นตามไปด้วย จนอาจสนับสนุนให้เกิดการกลับมาซ้ำ และเกิดความภักดีต่อห้องพักอีกด้วย

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสมการให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่ามีบริการทำความสะอาดฟรี จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวห้องพักได้

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการบริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของห้องพักอย่างชัดเจนมีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น

3) ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพกายภาพ ได้แก่ โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดีความกว้างของทางเดินในห้องพักบริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้าสว่าง มีการรักษาความปลอดภัย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ จะช่วยให้ผู้เช่ามีความรู้สึกเชื่อมั่น และปลอดภัยได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของประชากรศาสตร์ ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถหาความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมของประชากรศาสตร์ สำคัญสำหรับการตัดสินใจเช่าและรับบริการ

2) ควรมีการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเช่าห้องพักในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยในการทำตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการรับรู้มากขึ้น

เป็นการสรุปงานวิจัยนี้อย่างกระชับ โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญ ที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัย และควรต้องสอดคล้องกับที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้นำเสนอตอนต้น พร้อมให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัย เสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป



## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาค้นคว้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการดำเนินงานที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

โสภณ พรโชคชัย.(2558). *วิเคราะห์ 78 ท่าเลเลือกซื้อบ้าน*.

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส.

ทัศนีย์ พวงสุตกรัก. (2553). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอ เมืองสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ยุพา รักไทย และชนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2549). *เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ธรรมกมลการพิมพ์.

รุ่งศักดิ์ จงกุ่มวงศ์. (2551). *“การศึกษาในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต”*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อ มูลด้านประชากรศาสตร์*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ*.

วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 28(1), เชียงใหม่.

โสภณ รัตนพงศ์อำไพ. (2556). *“การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในซอยพญานาค เขตราชเทวี กรุงเทพฯ”*

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *สำรวจท่าเลทอง ปทุมธานี*. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.