

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง
กรุงเทพมหานคร¹

Marketing mix that affects the decision to rent a room Diamond Apartment Wang
Thonglang District Bangkok

กุลจิรา สุขแก้ว²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าห้องพักโดยทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เช่าห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 98 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างผู้เช่าห้องพักส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนผู้เช่าห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าเก่าที่เช่ามากกว่า 3ปีขึ้นไป เนื่องจากการเดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ผู้เช่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกผูกพันกับห้องพักของตัวเองไปแล้วทำให้ไม่อยากจะย้ายไปที่อื่นส่วนราคาค่าเช่าก็มีความพอดีไม่สูงเกินไปไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอาคารสะอาดและมีรปภ. 24 ชั่วโมงทำให้ผู้เช่ารู้สึกมีความต่อชีวิตและทรัพย์สินงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้อยู่อาศัยโดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด7P's เนื่องจากผู้เช่าส่วนใหญ่อยู่มาเป็นเวลานานทำให้เกิดความรู้สึกพอใจกับด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอื่นๆ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the decision of room rental and factors affecting the room rental selection by studying the data by using the questionnaire from the tenants of the apartment. The Diamond Apartment uses a sample of 98 people. To use the obtained data to find statistical values The sample group of most room tenants are between 26-30 years old, working as a private company employee. With an average income at 15,000-20,000 Most of the Diamond Apartment tenants are old tenants who have rented more than

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

² นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3 years due to the convenience of transportation. Near the office, most tenants feel attached to their rooms. And therefore do not want to move to other places, as the rental price is not too high, has all the facilities, the building is clean and has security guards. 24 hours makes the tenants feel life and property. This research shows the factors that affect the rental decisions of the residents, the study found that Personal factors do not affect marketing factors 7P's As most tenants have stayed for a long time, resulting in a feeling of satisfaction with the room, price, location Other aspects of marketing promotion

บทนำ

ด้วยเหตุที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ทำให้ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยมีราคาสูงตามขึ้นไปด้วย ทำให้ประชากรที่หลั่งไหลและสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยในแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวัน เป็นการเช่าที่พักเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าการซื้อ โดยมีหลักการเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ยังมีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจ โดยเฉพาะในทำเลที่มีความต้องการเช่าที่พักอาศัยที่สูง เช่น ทำเลที่ใกล้สถานศึกษา เขตชุมชนหนาแน่น และนิคมอุตสาหกรรม หรือย่านธุรกิจ เป็นต้น การลงทุนจากผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเม็ดเงิน หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินเพื่อนำมาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการเข้าซื้อกิจการจากผู้ประกอบการธุรกิจมาบริหาร อย่างไรก็ดี ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในบางทำเลมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และยังคงมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันยังมาจากโครงการคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้ที่เคยเช่าที่พักหันมาซื้อแทนการเช่าอยู่อาศัย รวมถึงการซื้อเพื่อปล่อยเช่าด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาทิ การปรับปรุงอสังหาริมทรัพย์ให้ดูทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง รวมถึงการปรับราคาให้สามารถแข่งขันได้ (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์:2554)

โดมอนด์อสังหาริมทรัพย์ เลขที่ 490 ซอยรามคำแหง 53 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้องพัก 129 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก อัตราค่าเช่าเริ่มต้นที่ 2,000 บาท ถึง 3,200 บาท ต่อเดือน ด้านซ้ายสามารถเดินทางไปยังมหาวิทยาลัยรามคำแหง สถานีตำรวจนครบาล หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย ราชภัฏจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฯลฯ ด้านขวาสามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดบางกะปิ สำนักงานเขตบางกะปิ เป็นต้น อีกทั้งยังมีร้านค้า ร้านอาหาร และสถานที่ให้บริการในด้านอื่นๆ แต่จากข้อมูลสรุปรีวิว จาก Google.com ได้เพียง 2.2 ดาว

ดังที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าโดมอนด์พาร์ทเมนท์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งมาพิจารณาในการปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าโดมอนด์พาร์ทเมนท์หรือไม่
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7P's ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าโดมอนด์พาร์ทเมนท์หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักโดมอนด์พาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับผู้เช่าห้องพักโดมอนด์พาร์ทเมนท์เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร หรือไม่

กรอบแนวความคิด

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
 - องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าห้องพัก

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเช่นตราสินค้า packaging รูปลักษณ์ สินค้า ตัวสินค้า ขนาด เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับ ข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค ใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม กับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรง แก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคล ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลุกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรอย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของคุณภาพให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการและต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สถานพยาบาลจะต้องดูสะอาดปลอดเชื้อโรค สว่างหรือร้านอาหารต้องดูถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าโดมอนด์ อพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ใช้การเก็บข้อมูลเป็นหลัก

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นประชากรที่พักอาศัยอยู่ในอาคารโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ มีจำนวนทั้งหมด 129 ห้อง เราจะเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 98 ห้องเพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation)ที่สามารถยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการ สร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ให้ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุง แก้ไขอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และ ปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจหรือมีความหมายไม่ชัดเจน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยม จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพอื่นๆ (รปภ., ค้าขาย, วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านลักษณะห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย(เช่น รปภ ระบบกล้องวงจรปิด ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.09: มาก) รองลงมาคือ ความสะอาดภายนอกและภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.95: มาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องคิดค่าบริการน้ำไฟมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.01: มาก) รองลงมาคือ การกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจนเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.76: มาก)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องใกล้ร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มากที่สุด) รองลงมาคือ ใกล้ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30: มากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.79: มาก) รองลงมาคือ ป้ายชื่อติดหน้าห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76: มาก)

ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องการคำนวณค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 4.10: มาก) รองลงมาคือ มีร้านค้า/เครื่องซักผ้า/ตู้หยอดเหรียญให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92: มาก)

ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับพาร์ทเมนท์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96: มาก) และ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย ดี (ค่าเฉลี่ย 3.96: มาก) รองลงมาในเรื่อง พนักงานมี มารยาท พุดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90: มาก)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น ทางเดินเข้า – ออก มีไฟฟ้าสว่าง,ระบบกล้องวงจรปิดที่สามารถมองเห็นได้ทุกชั้น มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.21: มาก) รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พัก (ค่าเฉลี่ย4.09: มาก)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในคอนโดพาร์ทเมนท์ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในคอนโดพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะห้องพัก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการ อยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้าน ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักคอนโดพาร์ทเมนท์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ

T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์ จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในห้องพักโดมอนด์อพาร์ทเมนท์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้เช่าห้องพักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการดูแลและใส่ใจกับการบริหารจัดการห้องพักให้มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ อย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้เช่าห้องพักและเป็นการบำรุงรักษาห้องพักให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะให้บริการอยู่เสมอ

2. ด้านราคา ปัจจุบันสถานประกอบการประเภทห้องพักในเขตวังทองหลางมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความพอใจของลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายซึ่งหากผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการก็สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เช่าห้องพักได้ ผู้ประกอบการควรสร้างห้องพักให้มีหลายระดับราคาให้ผู้เช่าห้องพักหรือลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ

3. ด้านสถานที่ผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอกับจำนวนผู้เช่าห้องพักที่มีรถยนต์ส่วนตัวเพราะเป็นเรื่องที่ผู้เช่าให้ความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่าทำเลที่ตั้งนอกจากนี้แล้วภายในอาคารจอดรถควรจัดให้มีแสงสว่างอย่างเพียงพอสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้เช่าห้องพักมีความรู้สึกไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินที่ฝากไว้กับสถานประกอบการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ห้องพัก ผู้ประกอบการควรหาวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย Facebook Line และ Youtube เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ โซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภค ซึ่งโซเชียลมีเดียนอกจากจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับผู้บริโภคแล้วยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่องานบริการการมีบุคลากรที่ดีมีจิตใจให้บริการจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพูดจาสุภาพ

6. ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการห้องพักในระดับมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้องพัก เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด เพราะปัจจุบันมีข่าวอาชญากรรมและการลักขโมยตามห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่บ่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าห้องพักตั้งแต่แรกเห็นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้เช่าห้องพักที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการห้องพักในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดแต่งสถานที่ให้โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจนมีป้ายแสดงทางเข้า-ออก มีแสงสว่างเพียงพอตั้งแต่ทางเข้าจนถึงตัวอาคารห้องพัก ระเบียบทางเดิน และมีการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นสะอาด ปลอดภัยเหมาะสมกับเป็นสถานที่สำหรับอยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของผู้เช่าห้องพักในเขตวังทองหลาง เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการห้องพักของผู้ประกอบการในเขตวังทองหลาง ข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้องพักในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาห้องพักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์การกำหนดราคาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้เช่าห้องพัก และสามารถประเมินการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาของผู้เช่าห้องพักต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ซึ่งสิ่งที่ผู้เช่าห้องพักทุกคนต้องการ คือการหาห้องพักราคาถูกในระดับคุณภาพที่ต้องการ ซึ่งการตัดสินใจของผู้เช่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของห้องพักนั่นเอง

บรรณานุกรม

CUSTOMSHOW.COM, Marketing Strategy Presentation Ideas - Plan Out The Right Approach.

สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.customshow.com/marketing-strategy-presentation-ideas-that-work>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

8 วิธีเลือกห้องพักใน กทม. ให้คุ้มค่า ราคาไม่เกินไป! (ฉบับมนุษย์ออฟฟิศ)

29 พฤษภาคม 2019 <http://bigmoneymag.com/8-tips-to-rent-a-room-in-bangkok-for-salaryman>

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐาน

การทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/024/T_0017.PDF

<http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/build60.pdf>