

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO RENT AN OFFICE IN FORUM TOWER.

นายเทพเจ้า สัตตบุศย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thepachao Satabut

E-mail : blackberryspu@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงาน ในอาคารฟอรัมทาวเวอร์รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ประชากรในการวิจัยนี้คือเจ้าของกิจการ หัสนส่วน ผู้สนใจเช่าสำนักงาน และพนักงานออฟฟิศภายในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 304 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับและผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ อยู่ในระดับที่ใช้บริการแน่นอน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปร

ของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.9

Abstact

The objective of factors influencing the decision to rent office space In the Forum Tower.was to study marketing mix factors influencing the decision to rent office space in the Forum Tower. The population in this research were Business owners, partners interested in renting offices and office workers in the Forum Tower. The sample of 304 peoples using simple random sampling and data analysis using statistical methods with computer software by mean, frequency, percentage, standard deviation and the analysis of multiple regression.

The results revealed that most of the respondents were female ,age 31-40 years old ,single ,the education level are bachelor degree ,working as the private companies employee ,the average monthly income of 20,000- 50,000 baht / month. The level of opinions about marketing mix factors (7 P's) and the decision to rent office space in the Forum Tower It was found that the sample group in this study gave the highest importance to the marketing mix factors, namely personnel factors, followed by service processes. Physical aspects Distribution channels Product In terms of marketing promotion and price respectively, and the results of an analysis of the decision to rent office space in Forum Tower, Is in the level of absolute use.

Multiple regression analysis results found that marketing mix factors influenced the decision to rent an office in Forum Tower with statistical significance at the level of 0.05 and with the R Square equal to 0.379, indicating that the independent variable is all marketing mix factors can explain. Variation of dependent variables The decision to rent an office in the Forum Tower Building, Ratchadaphisek, Bangkok was 37.9 percent ($R^2 = 0.379$)

บทนำ

ปัจจุบันนี้กรุงเทพมหานครได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นทางเรื่องภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การคมนาคม การศึกษา และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในด้านต่างๆ ของคนกรุงเทพไปด้วย

จากการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจของประเทศที่มีความเติบโตอย่างรวดเร็ว การศึกษาที่มีหลักสูตรใหม่ๆ มากขึ้น การคมนาคมที่มีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดช่องทางการทำธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยโลกในยุคปัจจุบันนี้ไม่จำเป็นต้องทำงานที่ออฟฟิศเหมือนจากแต่ก่อนที่เคยเป็นมา ปัจจุบันอยู่ที่ไหนก็สามารถทำงานได้โดยทำงานผ่าน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน หรือจะเป็นแท็บเล็ต จึงทำให้พนักงานออฟฟิศที่ทำงานประจำหรือคนรุ่นใหม่ได้มองเห็นแนวทางการทำธุรกิจใหม่ๆ จากการใช้เทคโนโลยี ในโลกทุกวันนี้เราจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานเยอะก็สามารถสร้างธุรกิจได้ โดดเน้นการทำงานผ่านระบบออนไลน์ที่มีเพียงพนักงานไม่กี่คนก็สามารถทำงานได้ สร้างธุรกิจใหม่ได้ และนี่ก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ของผู้ประกอบการรายย่อยในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ มีจุดเริ่มต้นในการทำวิจัยที่เกิดจากพนักงานออฟฟิศมีความสุขในการทำงานน้อยลง และได้กลุ่มใหม่ไม่ได้ต้องการที่จะทำงานในบริษัทที่มีความมั่นคงดังเช่นแต่ก่อน แต่ใช้ “ความต้องการ” มาเป็นตัวกำหนดว่าอยากจะทำงานอะไร แบบไหน อย่างไร แล้วถ้าที่จะก้าวไปเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหน้าใหม่ตามความต้องการของตนเอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอร์รัมทาวเวอร์

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเช่าสำนักงานใน
อาคารฟอร์รัมทาวเวอร์

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอร์รัมทาวเวอร์
รัชดาภิเษกกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจ หุ้นส่วน และผู้ที่กำลังตัดสินใจเช่าอาคารสำนักงาน ได้ทราบถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานใน อาคารฟอร์รัมทาวเวอร์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์นำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด

(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำลังตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์พิชชา ไตรมณ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครประชากรผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาสถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้านี้ระหว่าง 2 – 5 ปี โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอันดับที่ 1 ด้านราคา ($X = 4.59$) อันดับที่ 2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($X = 4.58$) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X = 4.57$) อันดับที่ 4 ด้านบุคคล ($X = 4.52$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X = 4.48$) อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ ($X = 4.47$) และ อันดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 4.36$) ตามลำดับสำหรับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ขายสินค้าพบว่าส่วนใหญ่เข้าแผงขายสินค้าขนาดพื้นที่ (ลิ้น) ระหว่าง 5 – 10 ตร.ม.บาท มีการเข้าพื้นที่ขายแบบรายวันมากที่สุดมีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ค้าขายอาหารและเครื่องดื่มและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ข) ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกที่สำคัญเนื่องจากเป็นหนึ่งในต้นทุนทางตรงที่จะทำให้การขายสินค้านั้นมีกำไรอย่างน้อยเพียงใจนอกจากต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ดังนั้นการตั้งราคาเช่าพื้นที่ขายสินค้าของเจ้าของตลาดควรมีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรมและเหมาะสมสอดคล้องกับทำเลที่ตั้งรวมทั้งคู่แข่งด้วยจึงจะทำให้ผู้ค้าเกิดการตัดสินใจเช่าพื้นที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

พนทิพย์ วงศ์สุชาติ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ธุรกิจห้องเช่าประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรือพาร์ตเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราแข่งขันสูงเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมความเจริญมีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์และประชากรแฝงอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถึง 8,839,022 คน หรือประมาณ 14% ของประชากรทั่วประเทศ (ก.พ.2556) และหากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครแล้วชาวต่างชาติจะพบว่ามีประชากรในกรุงเทพมหานครมากกว่า 10 ล้านคนเมื่อมีประชากรเพิ่มขึ้นมาความต้องการที่พักอาศัยจึงมีมากตามมาด้วย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ใช้เงินลงทุนไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจหรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุดโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีประสบการณ์เช่าหอพักประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรือพาร์ตเมนต์สำหรับอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มั่นคงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล”

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองลงในแบบสอบถาม. (Self-administered Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคั้งนี้คือเจ้าของธุรกิจ หุ่นส่วน พนักงานออฟฟิศภายในอาคารฟอรัมและผู้สนใจเช่าสำนักงานอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ซึ่งมาจากการสำรวจจากประชากรภายในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ณ วันที่ 1 เมษายน 2563 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1253 คน ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่ใช้หลักการคำนวณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95 และระดับค่าความเคลื่อนที่ที่ยอมรับได้ที่ระดับ ร้อยละ 5 โดยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane's เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเช่าอาคารฟอรัมทาวเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 177 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามลำดับ

ผลข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีและการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ , ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย , ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด , และด้านราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ อยู่ในระดับที่ใช้บริการแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 37.9 ($R^2 = 0.379$) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสำนักงานในอาคารพอร์มทาวเวอร์ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานในอาคารพอร์มทาวเวอร์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารพอร์มทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้านตามได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารพอร์มทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากทางอาคารพอร์มทาวเวอร์ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าหรือราคาพิเศษที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารพอร์มทาวเวอร์ได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีการประชาสัมพันธ์และอัพเดทข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นเว็บไซต์ การมอบส่วนลดหรือราคาพิเศษเช่น ค่าแรกเข้าในการเตรียมพื้นที่ใช้งานมีการให้บริการผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์โทรศัพท์และอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสา อัสวกาญจน์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสำคัญการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบริหาร ปัจจัยด้านข้อตกลงเงื่อนไข ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านออกแบบ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารพอร์มทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะ พื้นที่พร้อมให้บริการ มีห้องน้ำหรือ Pantry ในตัวที่มีจอดรถเพียงพอขนาดพื้นที่ตรงกับความต้องการรูปแบบความสวยงามของอาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัสวกาญจน์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัญหาที่ผู้เช่าประสบระหว่างเช่าพื้นที่สำนักงานในปัจจุบันโดยมีปัญหาในการวิจัย คือ ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดเล็กมีจำนวนมากขึ้นราคาที่ดินบริเวณศูนย์กลางธุรกิจที่สูงขึ้นการขยายตัวทางด้านทำเลที่ผู้ประกอบการหันไปพัฒนาที่ดินบริเวณรอบนอกศูนย์กลางธุรกิจและมืบทบาทของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อวิถีชีวิตเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าสำนักงานอาคารพอร์มทาวเวอร์ เพราะ

ลูกค้าสนใจในพื้นที่ ต้องการเช่า ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านโดยเฉพาะด้านรูปแบบ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่พร้อมให้บริการเรื่องที่จอดรถเพียงพอเพื่อการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะอาคารฟอรัมทาวเวอร์ มีชื่อเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำเลที่ตั้งที่ตีเหมาะสมอยู่แล้ว สามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาเช่าพื้นที่สำนักงาน อาคารฟอรัมทาวเวอร์ เป็นราคาที่มีมาตรฐานเดียวกันทั้งตึก มีการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเช่าพื้นที่ให้กับผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่สำนักงานให้ดูอย่างละเอียด โปร่งใส จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ความสะอาดบริเวณส่วนกลาง ระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานนิติบุคคลมีการให้บริการตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้องและเป็นขั้นตอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากนิติบุคคลอาคารชุดฟอรัมทาวเวอร์ ได้มีมาตรฐานในการทำงานที่ดี มีความน่าเชื่อถือและเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ของอาคาร พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือได้ทันที ลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจจากพนักงานนิติบุคคลมีความน่าเชื่อถือของระบบจัดการบริหารภายในของนิติบุคคลมีความน่าเชื่อถือของผู้บริหารนิติบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสัญญามีความชัดเจนยุติธรรมและเป็นมาตรฐานและระยะเวลาสัญญาเช่าที่เป็นมาตรฐานทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ และมองว่าสัญญามีความชัดเจนยุติธรรม ระยะเวลาของสัญญา ลิฟท์โดยสารมีจำนวนเพียงพอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในเรื่องของราคาเช่าพื้นที่นั้นเป็นราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยและราคาเช่าที่เป็นมาตรฐานที่จอดรถเพียงพอโดยเฉพาะความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ระบบแอร์ มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ค่าที่จอดรถ ค่ามัดจำค่าล่วงหน้า เงินประกันค่าเช่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัครวาทญจน์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของลูกค้าโดยรวมเจ้าของกิจการหุ้นส่วนพนักงานประจำและผู้สนใจเช่าพื้นที่สำนักงานคำนึงถึงความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ซึ่งได้แก่ความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยค่าน้ำค่าไฟฟ้า

ระบบแอร์มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ขนาด ค่าที่จอดรถ ค่ามัดจำล่วงหน้า เงินประกันโดยเจ้าของกิจการ หุ่นส่วนพนักงานประจำและผู้สนใจเช่าพื้นที่สำนักงานด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยมี ผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานมากที่สุดและเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้าน ราคาแปรผกผันไปทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงาน เมื่อราคาที่ดินสูงขึ้นราคาค่าเช่าก็จะ สูงขึ้นตามราคาที่ดินในพื้นที่นั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสำนักงานในอาคารฟอรัมทาวเวอร์ มี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับเพื่อทำให้เกิด ศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจสำนักงานให้เขาแบบเดียวกันได้ เจ้าของธุรกิจจึงต้อง ให้ความสำคัญกับพนักงานโดยจัดอบรมด้านบริการเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการผู้เช่าจนเกิดความ ประทับใจและเลือกเช่าสำนักงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรด้านความต้องการและตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเจ้าของธุรกิจหุ่นส่วน และผู้สนใจเช่าพื้นที่สำนักงานในอาคาร ฟอรัมทาวเวอร์เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา ไตรมณ. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ธนพล คาล้าเลิศ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ศาสตราจารย์ฟิลลิปค็อต เลอร์ (Philip Kotler).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2563
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>)
- ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนสา อัสวกาญจน์. (2545) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์หลักสูตรเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถิติทางการตลาดจากเว็บอสังหาริมทรัพย์ hipflat.com.สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2563 ข้อมูล <https://www.hipflat.co.th/projects/forum-tower-zkarmv>
- JobDB เผยผลสำรวจคนไทยมีความสุขในการทำงานมากน้อยแค่ไหน.สืบค้นวันที่ 30 มีนาคม 2563 ข้อมูลจาก <https://www.thumbsup.in.th/jobdb-survey-working>)
- SME ONE ผลวิจัยชี้คนเอเชียกว่า 70% อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ.สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2563 ข้อมูล <https://www.smeone.info/event-detail/5334>)