

การตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่

จังหวัดสมุทรปราการ

THE DECISION IN RENTING ACCOMMODATION OF PEOPLE IN

BANG PHLI YAI SUBDISTRICT SAMUTPRAKAN PROVINCE

สำเภาทอง จันทโชติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sampaothong Chanthachot

Email: 6314154048@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ และเช่าห้องพักอยู่ หรือเคยเช่าห้องพัก จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ที่พัก

ABSTRACT

The objective of research subject “The decision in renting accommodation of people in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province” is (1) To study people's decision to accommodation in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province (2) To study the differences between personal factors and people's decision to rent accommodation in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province (3) To study the factors of service quality and marketing factors affecting people's decision to rent accommodation in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province. The sample used in the research were people living in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province and rent accommodation or used to rent accommodation of 400 people using the calculation principle of Taro Yamane by distributing questionnaires to the sample group. Convenience Sampling was used.

The study found that different personal factors affecting people's decision to rent accommodation in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province no difference with statistical significance 0.05. As for the factors of service quality and marketing factors (7P) affecting people's decision to rent accommodation in Bang Phli Yai subdistrict Samut Prakan province, including marketing promotion physical aspect in terms of distribution channels or locations on giving confidence to customers.

Keywords: Decision, Accommodation

บทนำ

ที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จากสภาพเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันที่ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยอยู่ตลอดเวลาด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อการศึกษา หรือเพื่อประกอบอาชีพของคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างถิ่น เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เพิ่มความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายในหลากหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม หรือสถานศึกษา ยกตัวอย่าง เขตบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งที่พักอาศัยถือเป็นสิ่งจำเป็น นอกเหนือจากเครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค ผู้บริโภคย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่ดี มีความมั่นคง และเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านให้เช่าหอพัก แพลต อะพาร์ตเมนต์ต่าง ๆ ควรหันมาใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภค โดยธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ แพลตหอพัก ถือเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัย จากการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากการเพิ่มจำนวนประชากร และจากการย้ายที่อยู่อาศัยในกรณีย้ายที่ทำงาน หรือย้ายสถานศึกษา หรือตามแหล่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในเขตบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุนหรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ส่วนบุคคล) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านหอพัก สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของประชาชน ได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 242,698 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของประชาชน
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อทราบการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการตลาด เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านหอพักให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสูงสุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Lewis Robert C. and Booms Bernard H. (1983) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการให้บริการที่มีต่อผู้มารับบริการ ต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้รับบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ ที่ต้องให้บริการให้เกิดความคาดหวังของ เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการ ก็จะเกิดการเปรียบเทียบที่ได้รับว่าการบริการนี้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากการให้บริการเป็นที่น่าพอใจ และเกินความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการเข้ารับบริการซ้ำอีก

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการได้รับบริการของลูกค้า (ก่อนได้รับบริการ) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับบริการจริง (หลังได้รับบริการ) และคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างที่ส่งมอบการบริการ

Buzzell & Gale (2011) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ และมีการให้ความสำคัญอย่างมาก และพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมอง หรือทัศนะของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์ ซึ่งเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกว่าปัจจัยด้านการตลาด 4Ps แต่แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ควรให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้วยการเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน มาใช้กับธุรกิจบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดบริการจึงมีปัจจัยเพิ่มรวมเป็น 7 ด้าน หรือรวมเรียกว่า 7Ps

Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ควบคุมกิจการ ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่

ผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพอใจ และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Edmund Jerome McCarthy (1960) ผู้เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4Ps และได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด 4Ps เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จ โดยใช้ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก รวบรวมถึงสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการส่งผ่านไปถึงผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

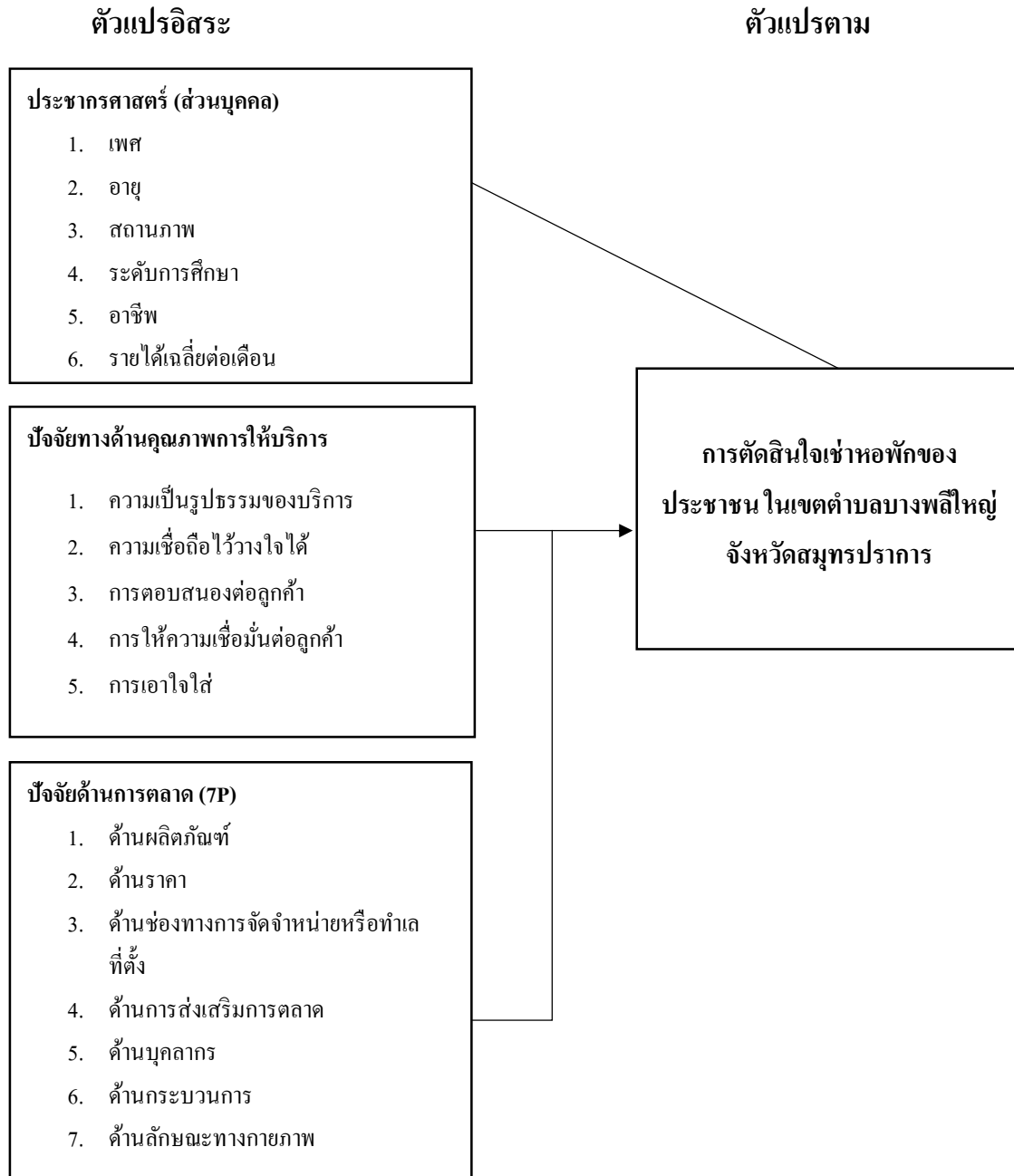
Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้

Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ราคาสินค้า (2) ผู้ขาย (3) จำนวน (4) เวลา และ (5) วิธีการชำระเงิน

Kotler and Keller (2014) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังจากตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องให้

ความสำคัญ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนนี้ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการสามารถช่วยให้ธุรกิจหรือกิจการปรับกลยุทธ์การขายตามการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

การศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ประชาชนในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.888 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 242,698 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ และยังเช่าหอพักอยู่ หรือเคยเช่าหอพัก โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้าน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างโรงงาน) คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	0.657	0.340		1.933	0.054	51.889	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.012	0.028	-0.017	-0.439	0.661		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.039	0.038	-0.037	-1.029	0.304		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.045	0.043	0.038	1.040	0.299		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.074	0.035	-0.073	-2.088	0.037*		
ด้านการเอาใจใส่	0.054	0.043	0.046	1.264	0.207		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.037	0.006	0.183	0.855		
ด้านราคา	0.045	0.039	0.043	1.135	0.257		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง	-0.117	0.037	-0.121	-3.184	0.002*		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.738	0.034	0.709	21.610	0.000*		
ด้านบุคลากร	-0.051	0.032	-0.053	-1.621	0.106		
ด้านกระบวนการ	-0.009	0.034	-0.010	-0.264	0.792		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.259	0.037	0.266	6.928	0.000*		

R = 0.785, R² = 0.617, Adjusted R Square = -0.605, SEE = 0.457

*sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการ มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.000, b= 0.738), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000, b = 0.259), ด้าน

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.037, b = -0.074), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Sig = 0.002, b = -0.117) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.785 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 61.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.340 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.738 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.259 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + (-0.117) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง}) + (-0.074) (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะมีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก กันสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะมีการตกแต่งสวยงามมีเอกลักษณ์ ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพื้นที่กว้างขวางและร่มรื่น ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะสภาพแวดล้อมไม่แออัด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะห้องพักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า ร้านอาหาร สะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะความสะดวกในการจอดรถ / ลานจอดรถมีบริเวณกว้าง ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะสะดวกต่อการเดินทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกลจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีความเห็นด้วยมาก ว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกลจนเกินไป

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก เพราะพนักงานดูแลสร้างความเชื่อว่าท่านได้อยู่ในห้องพักที่ดี ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก เพราะพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) สร้างความเชื่อว่าท่านได้อยู่ในห้องพักที่ดี ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก เพราะแม่บ้านสร้างความเชื่อว่าท่านได้อยู่ในห้องพักที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ จากงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่

สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สรุปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Service Quality) และปัจจัยทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ คือ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยประชาชนให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนนั้นมีความคาดหวังในเรื่องของการจัดโปร โมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เมื่อเข้าพักอาศัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการภายใน เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ให้กับผู้ที่มาพักอาศัย ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อคนอื่น ๆ ให้เข้ามาพักในห้องพักเพิ่มขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ โดยข้อที่ประชาชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะมีการตกแต่งสวยงามมีเอกลักษณ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชน ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดนั้นอาจเนื่องมาจากประชาชนต่างคาดหวังในกระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ อากาศโปร่ง ถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดิน ในบริเวณที่พักมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง พบว่า

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในจังหวัดสมุทรปราการเพราะห้องพักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ดังนั้นทางผู้ประกอบการหอพัก สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้ นำมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการหอพัก เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้ประกอบการด้านหอพักมีอัตราแข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีหอพักหลากหลายให้ประชาชนได้เลือกสรร เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหา เพื่อส่งมอบคุณค่าของที่พัก และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดีตามความต้องการของผู้บริโภค ยังมีการจัดการภายในที่ดี จะยิ่งส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย สงบ สะอาด ปลอดภัย เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้เช่า ผู้เช่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อที่พักรู้สึกดีใกล้กับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกล และบริเวณที่พักรู้สึกดีใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าก็ผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ซึ่งพบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเพราะพนักงานดูแลสร้างความเชื่อว่าท่านได้อยู่ในหอพักที่ดี ดังนั้น ด้านผู้ประกอบการหอพักต้องตระหนักถึงในเรื่องของคุณภาพการให้บริการผู้เช่าอาศัยในด้านต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ที่เช่าพักอาศัยเกิดความรู้สึกในทางที่ดี และมีความมั่นใจว่าการตัดสินใจเลือกหอพักนั้นมีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกว่าการเลือกเป็นหอพักที่ดีสำหรับตนเอง อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพการให้บริการลูกค้า ของหอพักตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพักอาศัย ก็จะเกิดการบอกต่อ หรือกลับมาเช่าซ้ำในอนาคต

ดังนั้นจะเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจด้านที่พักอาศัย ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์หอพักในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของผู้บริโภคทั้งสิ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ. (2563). การจัดการต้นทุน โลจิสติกส์ของมะพร้าว น้ำหอม.

วารสาร. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

พิมพ์ครั้งที่ 5 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤพันธุ์ กลิ่นขจร. (2562). ได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชารณณ์ ทองเสวด. (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

โสภิสฐา เต็มรัตน์.(2561). เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). รายงานผลการปฏิบัติงานตามนโยบายของนายองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2565.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2005). Principle of marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Buzzell & Gale. (2011). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol.56, April.

Edmund Jerome McCarthy. (1960). Basic marketing, a managerial approach. (Homewood, Ill., R.D.Irwin)

Kotler. (2000). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey: A Simon & Schuster Company. Kotler, Philip.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler and Keller. (2016). Marketing management (Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler and Keller. (2014). Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

Lewis Robert C. and Booms Bernard H. (1983). Organizational behavior, Englewoo Cliffs. New Jwrsey: Prentice Hall.

Lovelock, C & Wirtz, J. (2007). Service marketing, people, technology, strategy. 6 th ed. New York: Pearson international Edition

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Source: The

Parasuraman et al. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). “คุณภาพการบริการSERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” Journal of marketing, 64, Spring: 12-40.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.