



บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กนกพร วีระสวัสดิ์ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ* และ พรเทพ แก้วเชื้อ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0865063678 อีเมล: sirirat.s@rmutsb.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.003

รับเมื่อ 20 เมษายน 2569 แก้ไขเมื่อ 23 พฤษภาคม 2569 ตอบรับเมื่อ 17 กรกฎาคม 2569 เผยแพร่ออนไลน์ 31 สิงหาคม 2569

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับรายได้ 15,001 ขึ้นไป อาชีพหลักคือนักศึกษา/ ฟรีแลนซ์ / พนักงานรายชั่วโมง 2) พฤติกรรมของผู้เช่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกห้องพักด้วยตนเอง รองลงมาคือปรึกษาพ่อ/แม่ ค้นหาห้องเช่าด้วยตนเอง ต้องการเช่าห้องพักที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การเช่าห้องพัก คนทำงาน การตัดสินใจ



Research Article

Factors Affecting The Consumers' Decision to Rent Room of Workers in Phra Nakhon Si Ayutthaya District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Kanokporn Weerasawat, Sirirat Saiyawut*, and Pornthep Kaewchur

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Nonthaburi, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 08 6506 3678, E-mail: sirirat.s@rmutsb.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.003

Received 20 April 2026; Revised 23 May 2026; Accepted 17 July 2026; Published online: 31 August 2026

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors that influence the decision to rent accommodation among working individuals in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This is a quantitative research study using a questionnaire. Data were collected from 400 working individuals residing in the district. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the study revealed that: 1) The majority of the respondents were female, aged between 21–30 years, single, with a monthly income of 15,001 THB or above. Their primary occupations were students, freelancers, and hourly employees. 2) Regarding rental behavior, most respondents selected rental rooms by themselves, followed by consulting with their parents. They searched for rental accommodations independently and preferred rooms located as close as possible to their workplace. 3) The marketing mix factors—room characteristics, price, location, promotion, personnel, physical evidence, and service process—had a statistically significant effect on working individuals' decisions to rent rooms at the 0.05 significance level.

Keywords: Room rental, Workers, Decisions



1. บทนำ

ที่พักอาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เป็นสถานที่หล่อหลอมครอบครัวให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ปลูกฝังนิสัยให้แก่ทุกคน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของความมั่นคงของมนุษย์ที่มีความสำคัญที่สุด (Ministry of Social Development and Human Security, 2017) ในขณะเดียวกัน ที่พักอาศัยให้เข้ากลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้คนต้องย้ายถิ่นฐานออกจากบ้านเกิดไปยังพื้นที่อื่นด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น การศึกษาต่อสำหรับผู้ที่มาจากจังหวัดอื่น หรือเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือเรียน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรมและสถานศึกษา (Khanlamert, 2019)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สะท้อนผ่านมูลค่าเศรษฐกิจของจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ที่สูงเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย เนื่องจากมีโรงงานอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก จึงดึงดูดแรงงานจากทั้งในและนอกพื้นที่เข้ามาทำงาน ส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยให้เข้าเพิ่มสูงขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมที่พักให้เข้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Longtunman, 2024) ประกอบกับการใช้ชีวิตทำงานของกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบัน ธุรกิจห้องพักจึงเติบโตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจห้องพักที่มุ่งเน้นตอบสนองความสะดวกสบายในการพักอาศัยของผู้เช่าก็ได้เติบโตมากยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ผู้เช่ามีทางเลือกในการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด เช่น ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อาคารที่ออกแบบ การจัดการความปลอดภัยของห้องพัก บริการที่ดี สิ่งเหล่านี้ต้องดีเพื่อดึงดูดการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้เช่า (Kansingsa, 2019; Khankhaeng, 2021)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในหลายพื้นที่ แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญร่วมกัน แต่ลำดับความสำคัญอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้พักอาศัยในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเช่าในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Konpila & Chaiamornpaisan, 2018) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะห้องพัก สถานที่ ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากรส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง งานวิจัยนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพห้องพัก ทำเล และกระบวนการบริการมากกว่าการส่งเสริมการขายโดยตรง งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะพุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร (Khanlamert, 2019) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคพิจารณาทั้งด้านราคา ความเหมาะสมของห้องพัก ความสะดวกด้านทำเล และคุณภาพการบริการจากเจ้าของที่พัก รวมทั้งบรรยากาศและความสะอาดของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และย้ำให้เห็นว่าการผสมผสานปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมมี

ผลอย่างมากต่อการเลือกเช่าห้องพัก งานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร Longtunman (2024) พบว่าทำเลที่ตั้งและราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพของห้องพักและการบริการ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเชิงพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกห้องเช่า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจห้องพักให้เช่าในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Niamhom, 2017) ซึ่งแต่เดิมส่วนประสมทางตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยการตลาดแบบใหม่ โดยเฉพาะในด้านของธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้น จึงได้มีการเรียกรวมว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (Armstrong & Kotler, 2017)

1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นลักษณะแบบกระบวนการกล่าวคือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน (Smithikrai, 2020)



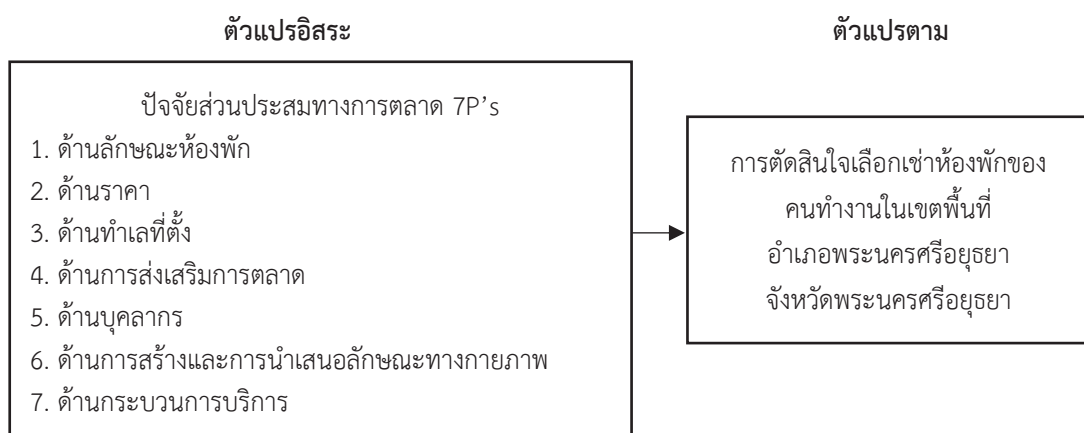
1.3.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งความต้องการนี้ เกิดได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น สิ่งกระตุ้นภายใน คือ ความหิว ความต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแล้วเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.3.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในแล้ว ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

1.3.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการประเมินตัวเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด วิธีการประเมินของผู้บริโภคอาจรวมถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละรายการ และคัดเลือกจากหลากหลายแบรนด์จนเหลือเพียงแบรนด์เดียวสำหรับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินอาจขึ้นอยู่กับความนิยม ความชื่นชอบส่วนตัว ชื่อเสียงของแบรนด์ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับมาก่อนในอดีต

1.3.2.4 การตัดสินใจเลือก การตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุประชากรได้แน่ชัด จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (Cochran, 1977)

2.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ (Likert & Likert, 1976)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale มี 5 ระดับ (Likert & Likert, 1976)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้ชี้แนะปัญหาและเสนอความคิดเห็นอื่นๆ

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยแล้วจึงนำมาหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากคะแนนการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์



มากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามแต่ละข้อมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา แล้วนำมาแทนค่าในสูตร IOC : (Index of Item – Objective Congruence) โดยได้กำหนดค่า IOC ที่ยอมรับได้ในแต่ละข้อคำถาม คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามเพื่อการวิจัยทุกข้อมีคุณภาพ ตรงตามเนื้อหาและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2017) จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 22 ข้อ พบว่ามีดัชนีความสอดคล้อง 1.00 จำนวน 21 ข้อ ดัชนีความสอดคล้อง 0.67 จำนวน 1 ข้อ การที่ข้อคำถามทุกข้อสามารถคำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องสำหรับการนำไปใช้ในการดำเนินการวิจัย

2.3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่มีความเสถียรในการวัดผล มีความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงจะสามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) ไม่ว่าจะนำเครื่องมือนี้ไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างกี่ครั้ง ผลที่ได้จะเท่าเดิม หรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำโดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2017) จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.840 – 0.889 จึงสามารถเก็บแบบสอบถามจริงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ด้านลักษณะห้องพัก	0.886
ด้านราคา	0.889
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.882
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.869
ด้านบุคลากร	0.858
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.840
ด้านกระบวนการบริการ	0.840

2.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ไดจากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป JAMOWI เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของ คนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติ Independent Sample t – test สถิติ One-way ANOVA F – test และการวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อได้ผลแล้วจะนำมาสร้างสมการในการพยากรณ์ตัวแปร เกณฑ์ (ตัวแปรตาม) คือ การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านลักษณะห้องพัก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ห้องพักมีการออกแบบสวยงามทันสมัย	3.50	1.32	มาก	2
2. เพอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน	3.50	1.32	มาก	2
3. อาคารห้องพักมีความแข็งแรง เจียบสงบ	3.72	1.32	มาก	1
รวม	3.57	1.32	มาก	
ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4. ค่าเช่าห้องพักรายเดือนมีความเหมาะสม	3.71	1.28	มาก	1
5. ค่ามัดจำ/เงินประกันมีความเหมาะสม	3.60	1.32	มาก	3
6. ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอื่นๆ มีความเหมาะสม	3.69	1.37	มาก	2
รวม	3.67	1.01	มาก	
ด้านทำเลที่ตั้ง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
7. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา	3.74	1.31	มาก	2
8. เส้นทางคมนาคมที่สะดวก มีรถรับส่งสาธารณะ	3.76	1.27	มาก	1
9. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า	3.69	1.31	มาก	3
รวม	3.73	0.989	มาก	



ตารางที่ 2 ผลการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
10. มีป้ายชื่อและเบอร์ติดต่อหน้าอาคารห้องพัก	3.64	1.33	มาก	2
11. มีการประชาสัมพันธ์ห้องพักผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ	3.58	1.32	มาก	3
12. มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่า	3.70	1.26	มาก	1
รวม	3.64	0.984	มาก	
ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
13. เจ้าของธุรกิจมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.73	1.29	มาก	1
14. เจ้าของธุรกิจมีความซื่อตรงและแจ่มแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนอย่างชัดเจน	3.65	1.33	มาก	2
15. เจ้าของธุรกิจมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	3.51	1.37	มาก	3
รวม	3.63	1.05		
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
16. ห้องพักมีความปลอดภัย มีการล็อกกุญแจอาคาร มีการใช้คีย์การ์ด มีกล้องวงจรปิด	3.78	1.28	มาก	1
17. มีบริเวณที่นั่งให้พักผ่อน มีความสะอาด มีการปลูกต้นไม้เพื่อความร่มรื่น	3.63	1.31	มาก	3
18. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.71	1.29	มาก	2
รวม	3.70	0.992	มาก	
ด้านกระบวนการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
19. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารห้องพักที่สะดวกและรวดเร็ว	3.66	1.37	มาก	2
20. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเช่าห้องพัก	3.66	1.36	มาก	1
21. มีพื้นที่รับฝากของจากไปรษณีย์	3.66	1.38	มาก	3
รวม	3.66	1.04	มาก	

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ สรุปได้ว่า ผู้เข้ามามีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านทำเลที่ตั้งได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) เน้นเส้นทางคมนาคมที่สะดวก (3.76) และใกล้

สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (3.74) รองลงมาคือด้านราคาที่เหมาะสม (3.67) โดยเฉพาะค่าเช่ารายเดือน (3.71) และค่าน้ำค่าไฟ (3.69) ด้านลักษณะห้องพัก (3.57) เน้นความแข็งแรงเรียบร้อยของอาคาร (3.72) พร้อมการออกแบบและเฟอร์นิเจอร์ครบครัน (3.50) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพเน้นความปลอดภัยด้วยระบบรักษาความปลอดภัย (3.78) และที่จอดรถเพียงพอ (3.71) ด้านกระบวนการบริการมีการติดต่อสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว (3.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.64) เน้นความยืดหยุ่นในการชำระเงิน (3.70) และด้านบุคลากร (3.63) เจ้าของธุรกิจมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.73) และความซื่อตรงในการแจจแจงค่าใช้จ่าย (3.65) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ราคาที่เหมาะสม และความปลอดภัยเป็นหลัก

ตารางที่ 3 ผลการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก	3.78	0.924	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก			t	p
	B	SE	β		
ด้านลักษณะห้องพัก	0.105	0.0428	0.112	2.46	0.014*
ด้านราคา	0.116	0.0438	0.126	2.64	0.009*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.150	0.0465	0.161	3.24	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.103	0.0477	0.109	2.16	0.032*
ด้านบุคลากร	0.127	0.0451	0.144	2.81	0.005*
ด้านการนำเสนอกายภาพ	0.104	0.0500	0.112	2.08	0.038*
ด้านกระบวนการบริการ	0.151	0.0463	0.170	3.27	0.001*
R = 0.876 R ² Square = 0.608 Adjust R Square = 0.780 Durbin-Watson = 0.517					

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$



จากการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับมากทุกด้านโดยด้านกระบวนการบริการ (ค่า $\beta=0.170$ และ $p=0.001$) ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากที่สุด ทำให้ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญสูงสุดในการดึงดูดคนทำงาน ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่า $\beta=0.161$ และ $p=0.001$) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สองที่คนทำงานใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกในการเดินทาง ความใกล้ชิดสถานที่ทำงานและสถานศึกษา ด้านบุคลากร (ค่า $\beta=0.144$ และ $p=0.005$) คุณภาพของบุคลากรมีนัยสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้กับผู้เช่า หากมีความเป็นมืออาชีพ สุภาพ มีใจบริการ และพร้อมให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ ทำให้ผู้เช่าไม่อยากจะไปไหนและแนะนำให้ผู้อื่นต่อไป ด้านราคา (ค่า $\beta=0.126$ และ $p=0.009$) ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนทำงานในลำดับถัดมา แม้จะไม่ใช่อันดับที่สำคัญที่สุด แต่ผู้เช่าจะพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของห้องพักและบริการที่ได้รับ การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในตลาด ด้านลักษณะห้องพัก (ค่า $\beta=0.112$ และ $p=0.014$) เช่น ความสะดวก ความกว้างขวาง การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนทำงานในลำดับที่ห้า ที่พักที่ได้มาตรฐานและมีความน่าอยู่จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เช่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่า $\beta=0.112$ และ $p=0.038$) ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล การนำเสนอรูปภาพที่สวยงามและสมจริงจะช่วยสร้างความสนใจกับผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า $\beta=0.109$ และ $p=0.032$) ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจของคนทำงานในลำดับสุดท้าย แต่ก็ยังคงมีความสำคัญ โปรโมชัน ส่วนลด หรือแพ็คเกจพิเศษต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้เช่าตัดสินใจเลือกเข้าพักอาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนทำงานมากกว่า โดยสรุปผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยส่งผลกระทบทางบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกเช่าของพนักงานในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ประมาณร้อยละ 78 ($R = 0.780$)

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

$$Y = 0.12 + 0.11(X_{21}) + 0.12(X_{22}) + 0.15(X_{23}) + 0.10(X_{24}) + 0.13(X_{25}) + 0.10(X_{26}) + 0.15(X_{27})$$

หรือเขียนในรูปสมการคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Zy = 0.11(ZX21) + 0.13(ZX22) + 0.196(ZX23) + 0.11(ZX24) + 0.14(ZX25) + 0.11(ZX25) + 0.11(ZX26) + 0.17(ZX27)$$

4. การสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงสุด ผู้เช่าตัดสินใจเลือกห้องพักโดยพิจารณาความสะดวก ความโปร่งใส และความรวดเร็วของขั้นตอนการบริการ เช่น การทำสัญญา การชำระค่าเช่า การแจ้งซ่อม และการแก้ไขปัญหา ผลนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Longtunman (2024) และ Pintajam และ Phanpha (2020) ที่ยืนยันว่ากระบวนการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการเลือกเช่า และยังสอดคล้องกับ Yusob และ Charuthaweepolnukul (2022) ที่ชี้ว่าความโปร่งใสและความรวดเร็วของการให้บริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเป็นอันดับสอง เนื่องจากคนทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน รวมถึงการอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Longtunman (2024) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าที่พักของคนทำงานในพื้นที่อุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsaeng (2020) ที่ชี้ว่าทำเลที่ตั้งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้เช่า แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งถือเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้เช่าใช้คัดเลือกห้องพักก่อนพิจารณาด้านอื่น ๆ

ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเป็นอันดับสาม พฤติกรรมของผู้ดูแลห้องพัก ความสุภาพ ความจริงใจ และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจแก่ผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsaeng (2020) ที่พบว่าบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้เช่า และยังสอดคล้องกับ ธัญชนก และ พัทธ์ทัย Yusob และ Charuthaweepolnukul (2022) ที่ชี้ว่าการบริการของบุคลากรเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังตรงกับผลการวิจัยของ Duangmool (2022) ที่ยืนยันว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งส่งผลต่อการเลือกเช่าในเขตบางปะอิน

ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเป็นอันดับสี่ โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบความเหมาะสมของค่าเช่ากับรายได้และคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Wasuwattakul (2021) และ Wiggayanon (2020) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีรายได้ที่หลากหลาย ผลการศึกษานี้ยังพบว่าค่าเช่ารายเดือนที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้เช่าให้ความสำคัญสูงสุด แสดงว่าผู้เช่าส่วนใหญ่ยังคงพิจารณาความคุ้มค่าของเงิน แต่ไม่ใช่ปัจจัยตัดสินใจหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของคนทำงานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากขึ้น



ด้านลักษณะห้องพัก ผู้เข้าพิจารณาคุณภาพห้องพัก ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ การที่คนทำงานต้องใช้ชีวิตอยู่ในห้องพักเป็นเวลานานทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับความสำเร็จของสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน ผลนี้ สอดคล้องกับงานของ Konpila และ Chaiamornpaisan (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเช่าห้องพักโดยพิจารณาจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับ Khanlamlert (2019) ที่ระบุว่าผู้บริโภคต้องการห้องพักที่มีมาตรฐานและบรรยากาศที่น่าอยู่อาศัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าพิจารณาความสะอาด ความปลอดภัย ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด และภาพลักษณ์โดยรวมของอาคารเป็นสิ่งสำคัญ ผลนี้ สอดคล้องกับงานของ Rosruen และ Muhammad (2020) ที่ระบุว่าความสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Khankhaeng (2021) ที่พบว่าภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมของที่พักรับผลต่อความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภค ลักษณะของห้องพักจึงเป็นสิ่งที่สร้าง “คุณค่าที่จับต้องได้” ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้การส่งเสริมการตลาดจะมีส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้เช่ามีแนวโน้มตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดค่าเช่าเดือนแรกหรือของสมนาคุณ ผลนี้ สอดคล้องกับงานของ Duangpikul and Mangkala (2022) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pintajam และ Phanpha (2020) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของคนทำงานในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักให้เช่า โดยจัดลำดับตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

ด้านกระบวนการบริการ พัฒนาระบบตอบสนองรวดเร็ว เช่น การแก้ไขปัญหาเร่งด่วนภายในเวลา 4 ชั่วโมง เปิดช่องทางสื่อสารหลายรูปแบบ และจัดบริการเสริม เช่น จดรับฝากพัสดุ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้เช่า ด้านทำเลที่ตั้งคัดเลือกลำโพงโดยพิจารณาความใกล้แหล่งงานและระบบคมนาคม สำหรับที่พักที่มีอยู่แล้วควรเสริมด้วยข้อมูลเส้นทาง บริการรถรับส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกรอบบริเวณ ด้านบุคลากร จัดการคัดเลือกและอบรมบุคลากรให้มีทักษะการบริการที่ดี โปร่งใสด้านการเงิน และมีมาตรฐานด้านการแต่งกายและพฤติกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ด้านราคา กำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับตลาดและคุณค่าของบริการ จัดโครงสร้างค่าใช้จ่ายโปร่งใส และพัฒนาระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น พร้อมส่วนลดสำหรับผู้เช่าระยะยาว ด้านลักษณะห้องพักและลักษณะทางกายภาพ ลงทุนปรับปรุงคุณภาพห้องพักและอาคาร เช่น ระบบกันเสียง การระบายอากาศ เพอร์มิเตอร์ที่ครบถ้วน ระบบรักษาความปลอดภัย และพื้นที่ส่วนกลางที่

สะอาดร่มรื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ จัดทำโปรโมชั่นเหมาะสม และสร้างระบบบอกต่อผ่านผู้เช่าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการควรบูรณาการทุกปัจจัยการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ขยายพื้นที่ศึกษาไปยังอำเภอหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเช่าห้องพักในบริบทที่แตกต่างกัน

5.2.2 ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) รวมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและความคิดเห็นเชิงลึกของผู้เช่า

5.2.3 ศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น ความต้องการด้านเทคโนโลยีภายในห้องพัก และมาตรการความปลอดภัยที่ทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Global Edition.
- Boonsaeng, S. (2020). *Market structure of the apartment business and factors influencing consumer rental decisions in Bangkok* [Unpublished master's independent study]. Thammasat University. (in Thai).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Duangmool, P. (2022). *Factors influencing the decision to rent housing in Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* [Unpublished master's independent study]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai).
- Duangpikul, K., & Mangkala, C. (2022). *Factors affecting the choice of private dormitory rental services among students of Rajamangala University of Technology Lanna, Nan Campus* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai).
- Kansingsa, C. (2019). *Marketing mix factors influencing the decision to rent accommodation in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University. (in Thai).
- Khanlamlert, T. (2019). *Factors influencing the decision to rent accommodation in Om Noi Subdistrict, Krathum Baen District, Samut Sakhon Province* [Unpublished master's independent study]. Siam University. (in Thai).



- Khankhaeng, H. (2021). *Factors influencing monthly rental housing decisions in Bang Khu Wat Municipality, Pathum Thani Province* [Unpublished master's independent study]. Krirk University. (in Thai).
- Konpila, S., & Chaiamornpaisan, K. (2018). *Marketing mix in choosing rental services in Chang Phueak Subdistrict, Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai).
- Likert, R., & Likert, J. (1976). *New way of managing conflict*. McGraw-Hill.
- Longtunman. (2024, October 12). *Ayutthaya: From an ancient port city to an industrial hub with an economic value of 400 billion*. <https://www.longtunman.com/49188> (in Thai).
- Ministry of Social Development and Human Security. (2017). *20-year housing development strategy (2017–2036)*. (in Thai).
- Niamhom, N. (2017). *Marketing mix factors influencing the decision to pursue vocational education at Viboon Business Administration Technology College Ram Inthra* [Unpublished master's thesis]. Krirk University. (in Thai).
- Pintajam, N., & Phanpha, P. (2020). *Marketing mix factors influencing the decision to rent accommodation in Lamphun Industrial Estate* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai).
- Rosruen, T., & Muhammad, K. (2020). *Marketing mix factors influencing consumer decisions in renting accommodation in Lat Krabang Industrial Estate* [Unpublished master's thesis]. Rangsit University. (in Thai).
- Smithikrai, C. (2020). *Consumer behavior*. Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows (12th ed.)*. Samlada Partnership Ltd. (in Thai).
- Wasuwattakul, K. (2021). *Factors affecting the decision to rent apartments among university students in Bang Phlat District, Bangkok* [Unpublished master's independent study]. Thammasat University. (in Thai).
- Wiggayanon, N. (2020). *The relationship between consumer behavior and marketing factors affecting rental housing decisions in Bang Sue District* [Unpublished master's independent study]. King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai).



Yusob, T., & Charuthaweepolnukul, P. (2022). *Marketing mix factors influencing customer decisions in renting apartments in Watthana District, Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Rangsit University. (in Thai).