

การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน
ในย่านถนนเกษตรา-นวมินทร์ (ประเสริฐมุนีกิจ)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตลาดออนไลน์ อาวุธลับที่พ่ายกรายเดือน ย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



ธนพร ใสแก้ว

นางสาวธนพร หลักทอง

ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluda. Rasmam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ในย่านถนน เกษตร-นวมินทร์ (ประเสริฐมณูกิจ) เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อตลาดที่พักรายเดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าที่พักรายเดือนที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางและโอกาสให้ผู้ประกอบการและนักลงทุน ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดที่พักรายเดือน และเป็นประโยชน์กับผู้เช่าหรือผู้สนใจได้รู้ทันเล่ห์เหลี่ยมธุรกิจที่พักรายเดือน

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะให้แนวทางในการดำเนินการจัดทำวิจัยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังให้คำปรึกษาที่ดี ถามไถ่ความคืบหน้าผู้วิจัยและเพื่อนร่วมชั้นด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด พร้อมทั้งปลุกใจให้ฮึกเหิมด้วยการบอกเป้าหมายงานวิจัยที่ดีจะต้อง “ว่า..” แม้ว่าหัวข้อวิจัยนี้จะค่อนข้างยากสำหรับผู้วิจัย อาจารย์ก็ได้ให้กำลังใจและแนะนำแนวทางจนสามารถทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณอาจารย์รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่มอบความรู้ในด้านต่างๆ จากการเรียนการสอนในแต่ละวิชา ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 24B ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่มเมืองทิพย์ ซึ่งเป็นแรงสำคัญที่คอยให้กำลังใจในช่วงเวลาต่างๆ เสมอ

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้การสนับสนุนในทุกด้าน เคารพ การตัดสินใจเลือกสาขาวิชา ทิศทางชีวิต ส่งเสริมและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้สามารถจัดทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนพร หลักทอง

การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ในย่านถนนเกษตร-นวมินทร์ (ประเสริฐมณูกิจ)
ONLINE MARKETING STRATEGIES AND TACTICS IN THE MONTHLY
ACCOMMODATION BUSINESS IN KASET-NAWAMIN ROAD

ธนพร หลักทอง 6450322

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล Ph.D.

บทคัดย่อ

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การเลือกที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ โดยมักจะพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมร่วมด้วย ปกติแล้วที่พักอาศัยของคนทั่วไปจะสามารถเลือกได้แค่แห่งเดียวเท่านั้น ต่างจากสินค้าและบริการอื่นที่สามารถใช้หลายแบรนด์พร้อมๆ กันได้ นั่นทำให้เราได้เห็นการแข่งขันอย่างดุเดือดของธุรกิจที่พักและอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจที่พักรายเดือน การจะครองเป็นเจ้าของตลาดได้ย่อมต้องใช้กลยุทธ์ที่เท่าทันหรือเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้าจะต่างจากอดีตอย่างชัดเจนที่สุด เพราะมีช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 กว่า 3 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวกระตุ้นชั้นดีให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวจาก Offline เป็น Online นั้นแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ธุรกิจที่พักรายเดือนกำลังอยู่บนจุดเปลี่ยนผ่านระหว่างธุรกิจแบบโลกเก่ากับแบบโลกปัจจุบัน โดยมีสิ่งแวดลอมทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกระตุ้น “โลกออนไลน์” จะกลายเป็นหมากตัวสำคัญของวงการธุรกิจที่พักรายเดือน หากธุรกิจใดสามารถครองใจลูกค้าได้ตั้งแต่ในโลกออนไลน์ ในโลกธุรกิจก็นับว่าถือไพ่เหนือกว่าไปแล้วนั่นเอง

คำสำคัญ : ที่พักรายเดือน / การตลาดออนไลน์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญรูปภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 เป้าหมายในการทำการศึกษา | 4 |
| 1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.3 ข้อจำกัดในการศึกษา | 6 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม | 7 |
| 2.1 ความเป็นมาของถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) | 7 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักรายเดือนในลักษณะอพาร์ทเมนต์ | 9 |
| 2.3 กระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเช่าที่พักรายเดือน ผ่านความรู้สึกต่าง ๆ (AIDA Model) | 10 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักรายเดือนจากสิ่งที่มีอิทธิพล (Theory of Planned Behavior) | 13 |
| 2.5 นิยามศัพท์ | 16 |
| บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล | 17 |
| 3.1 ประชากรตัวอย่าง และสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม | 20 |
| 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล | 21 |
| 3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล | 22 |
| 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล | 22 |
| 3.6. วิธีสรุปและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน | 23 |
| 3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| 3.8 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | 25 |
| 4.1 ความท้าทายและอุปสรรค | 25 |
| 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก | 26 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| 4.3.1 ลูกค้ำที่พักรายเดือนตัดสินใจจากสิ่งอ้างอิงเสมอ (Theory of Planned Behavior) | 39 |
| 4.3.2 เพราะความจำสั้นกว่าความรู้สึก (AIDA Model) | 44 |
| 4.4 ประเด็นความเห็นขัดแย้งแนวความคิด | 46 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 47 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 47 |
| 5.2 ข้อจำกัดทางการวิจัย | 50 |
| 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ | 50 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป | 51 |
| บรรณานุกรม | 52 |
| ประวัติผู้วิจัย | 55 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.1 | ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พัก รายเดือน | 26 |
| 4.2 | ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน | 31 |
| 4.3 | ตารางวิธีการค้นหาที่พักรายเดือน | 38 |
| 4.4 | ตารางสิ่งที่ให้ความสำคัญ ขณะตัดสินใจเลือกที่พัก | 38 |
| 4.5 | ตารางวิธีพิจารณาความน่าเชื่อถือของที่พักรายเดือน | 38 |
| 4.6 | ตารางผู้จ่ายค่าห้อง | 38 |
| 4.7 | ตารางการเดินทาง | 39 |
| 4.8 | ตารางปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนที่พัก | 39 |

สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปลูกภาพ | | หน้า |
|-----------|--|------|
| 2.1 | ภาพแสดงระยะทางและตำแหน่งถนนประเสริฐมณูกิจ | 8 |
| 2.2 | AIDA Model Stages | 10 |
| 2.3 | กระบวนการความสนใจ | 11 |
| 2.4 | แผนผังแสดง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน | 14 |
| 2.5 | แผนภาพแสดงทัศนคติต่อพฤติกรรม | 15 |
| 2.6 | แผนภาพแสดงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 15 |
| 2.7 | แผนภาพแสดงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม | 16 |
| 4.1 | แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่ 1 และทฤษฎีสันับสนุน | 43 |
| 4.2 | แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่ 2 และทฤษฎีสันสนับสนุน | 45 |

บทที่ 1

บทนำ

“เสื้อผืน หมอนใบ” สองอย่างนี้อาจเพียงพอสำหรับใครบางคนที่ต้องการแค่ที่พักกายให้พอมิแรง แล้วไปทำงานต่อ ดังที่เห็นได้จากคนจีนในอดีตที่ล่องเรือไล่ล่าเกมาสู่ดินแดนสยาม ณ ขณะนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความอดอยากและความไม่สงบ ละทิ้งแผ่นดินเกิดออกเดินทางหาโชคบนแผ่นดินอื่นอย่างปากกัดตีนถีบ หากแต่ความต้องการของมนุษย์ยังคงแสวงหาความสบายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อวันเวลาผ่านไป ไม่ว่าใครที่มีหน้าที่การงานดีขึ้น มีคนรัก มีครอบครัว ต่างก็ต้องขยับขยายที่อยู่อาศัยเดิม ตามจำนวนผู้ร่วมชายคาและฐานะทางสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังส่งผลต่อหน้าตาทางสังคมอีกด้วย

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การเลือกที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งที่คนเราให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมร่วมด้วย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ส่วนใดของชุมชน ความสงบสุขของที่พักเหมาะแก่การพักผ่อน ถึงอำนวยความสะดวก ห้าง ร้าน อาจรวมไปถึงค่าครองชีพในด้านต่างๆ ในย่านพักอาศัยนั้น ส่งผลให้ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะการเลือกที่พักอาศัยนั้น โดยปกติแล้วสามารถเลือกได้แค่แห่งเดียวเท่านั้น ต่างจากสินค้าและบริการอื่นที่สามารถใช้หลายแบรนด์พร้อมๆ กันได้ นั่นทำให้เราได้เห็นการแข่งขันอย่างดุเดือดของธุรกิจที่พักและอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งประเภทซื้อขาด อย่างบ้าน คอนโด ทาวน์เฮ้าส์ ฯลฯ และประเภทให้เช่าอย่าง โรงแรม หอพัก อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น

การจะครองเป็นเจ้าของตลาดได้ย่อมต้องใช้กลยุทธ์ที่เท่าทันหรือเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยในอดีตจะเห็นการเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธี แจกใบปลิว ลงเบอร์โทรศัพท์ในสมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) ให้ลูกค้าโทรติดต่อ ปิดประกาศตามสถานที่ต่างๆ การบอกเล่าปากต่อปาก การมีนายหน้าช่วยหาลูกค้า หรืออาจมีค่าคอมมิชชั่นสำหรับผู้ที่แนะนำลูกค้ามาปิดการขายได้ ดังเช่นในกรณีที่กิจการที่พักรายเดือนหลายแห่ง มักตกลงกับวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือรถสองแถวปากซอย หากสามารถนำลูกค้ามาปิดการขายได้จะให้ค่าคอมมิชชั่นเป็นรายหัว ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีการใช้วิธีนี้อยู่ นอกจากนี้ยังมีอีกกลวิธีที่ไม่ว่ากิจการใด เจ้าเก่าหรือใหม่ก็สามารถแสวงหาลูกค้าได้ นั่นคือการทำการตลาดออนไลน์ เพราะทุกวันนี้เรามีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อโซเชียล อย่างแพร่หลาย ใช้เวลาส่วนใหญ่นอกจากการทำงานอยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าทำกิจกรรมอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

จากข้อมูลสถิติ We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักร พบว่าในปี 2564 คนไทยกว่า 78% ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของโลก นั้นทำให้ช่องทางสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ ช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นอาวุธสำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดที่แข่งขันดุเดือดอย่าง ตลาดที่พักอาศัย

สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 กว่า 3 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวกระตุ้นชั้นดีให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวจาก Offline เป็น Online ให้ได้ การประกาศควบคุมโรคยาวนานหลายปีนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ผู้คนออกจากบ้านน้อยลง ชื่อของออนไลน์มากขึ้น ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มักจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนชุกชุม การออกนอกบ้านจึงมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนกว่าแต่ก่อน ด้วยเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่างๆ อำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เช่น Google Map เพื่อวางแผนการเดินทาง, YouTube เพื่อดูวิธีการเลือกสินค้าและบริการ, Facebook-Twitter เพื่ออ่านคำวิจารณ์ ฯลฯ มีการค้นหาข้อมูลจุดหมายนั้นๆ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างรอบคอบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจแทบตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ยังไม่ออกจากบ้านเสียด้วยซ้ำ หากธุรกิจใดปรับตัวไม่ทัน ก็นำไปสู่การสถานการณ์ที่ยากลำบากจนอาจกลายเป็นภาวะล้มละลายของกิจการนั้นได้

กิจการที่พอกให้เข้า แต่ละที่แม้มีภาพลักษณ์ต่างกันแต่มีเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือเพื่อ “พักอาศัย” โดยเฉพาะกลุ่มที่พักรายเดือน จุดแข็งที่ทำให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดของแต่ละเจ้า คือทำเล ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ระหว่างดำเนินธุรกิจ และหนึ่งในทำเลที่ถูกจับตามองอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ ถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) เป็นย่านที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งที่พักอาศัย ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เป็นเส้นทางเชื่อมต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเลียบด่วน) และถนนนวมินทร์ มีโครงการพัฒนาในส่วนภาครัฐ ด้านการคมนาคม เส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้างอีกหลายสาย ทำให้แหล่งที่อยู่อาศัยทั้งหมู่บ้าน อาคารชุด (คอนโดมิเนียม) และห้องพักรายเดือน เกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา ถนนประเสริฐมนูกิจจึงเป็นย่านความเจริญใหม่ที่น่าสนใจศึกษาด้านการแข่งขันของธุรกิจที่พักรายเดือน

ในดำเนินกิจการที่พักรายเดือนไม่ว่าที่ใดต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ทั้งทางงบประมาณเชิงธุรกิจ ขอบเขตควบคุมการให้บริการตามกฎหมาย ฯลฯ ทำให้ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน การสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การแข่งชิงลูกค้าของธุรกิจที่พักรายเดือนจึงอาจสำคัญพอๆ กับคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้บริหารกิจการจึงต้องปรับตัวให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เห็นได้จากหลายเจ้ามีการทำการตลาดออนไลน์อย่างจริงจังขึ้น จากเดิมเป็นแค่

ช่องทางเสริมในการหาลูกค้า เช่น ปักหมุดบน Google Map, มีเพจ Facebook เพื่อบอกเบอร์ดิตต่อ และลงรูปบรรยากาศของที่พัก, ลงข้อมูลที่พักรายเดือนในเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่อหวังให้ลูกค้าได้ค้นหาเจอ กลายเป็นให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น ทั้งแบบการทำการตลาดออนไลน์โดยไม่ได้ใช้เงินซื้อโฆษณา จะเป็นการทำให้เว็บไซต์ บล็อก หรือแฟนเพจ ของธุรกิจนั้นขึ้นอันดับแรกของการค้นหา เมื่อมีการค้นหาด้วยคำที่กำหนดไว้ หรือ เรียกว่าการค้นหาแบบ Organic (SEO- Search Engine Optimization) และการทำการตลาดออนไลน์ผ่านการค้นหามอเตอร์เน็ตโดยซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ บล็อก หรือแฟนเพจ ของธุรกิจนั้นขึ้นอันดับแรกของการค้นหา เมื่อมีการค้นหาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะมีคำว่า AD อยู่หน้าชื่อเว็บไซต์นั้น เมื่อเรากลับบน Google.com โดยจะคิดเงินทุกครั้งที่มีคนคลิกเข้ามาที่โฆษณา (SEM- Search Engine Marketing) ซึ่งปัจจุบันมีการลงเม็ดเงินกับการโฆษณาบนโลกออนไลน์มากขึ้น มีการแข่งขันราคาซื้อ Keyword หรือคำ ที่คาดว่าลูกค้าจะใช้ในการค้นหาด้วยราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ห้องพักรายเดือนใกล้ BTS อพาร์ทเมนต์ใกล้ฉัตร คอนโดให้เช่า ที่พักรายเดือนสุขุมวิท ฯลฯ

การตัดสินใจของลูกค้า หากอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน จะเกิดจากเหตุผลของทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลต่างๆ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว จูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักหนึ่ง โดยพื้นฐานของมนุษย์นั้นนอกจากความสะดวกสบายที่ต้องการแล้ว มักต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม สนใจสายตา ความรู้สึกที่คนภายนอกมองมา ภาพลักษณ์ ฐานะทางสังคม ยังคงเป็นประเด็นที่มองข้ามไม่ได้ หลายกิจการจึงแข่งขันเพื่อแย่งชิงตำแหน่งในใจของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น (Top of Mind Brand) ทั้งทางตรงด้วยการโฆษณา เสนอโปรโมชันที่เร้าใจ และเข้าหาลูกค้าในทางอ้อมอีกด้วย เช่น วิธีการส่งมอบคุณค่า ให้ลูกค้าได้รู้จักกิจการนั้นตั้งแต่ยังไม่ต้องการใช้บริการ เสนอสิ่งต่างๆ ที่ทำให้แก้ปัญหาลูกค้าได้ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกกลมกลืน เหมาะสม เข้าอกเข้าใจ เป็นพวกเดียวกับลูกค้าได้ ก็อาจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นได้

นั่นแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ธุรกิจที่พักรายเดือนกำลังอยู่บนจุดเปลี่ยนผ่านระหว่างธุรกิจแบบโลกเก่ากับแบบโลกปัจจุบัน เราจะแยกแนวความคิดของผู้บริหารกิจการหัวก้าวหน้ากับหัวโบราณได้ชัดเจนขึ้น โดยมีสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกระตุ้น “โลกออนไลน์” จะเป็นมหาตัวสำคัญของวงการธุรกิจที่พักรายเดือนมาไม่น้อยเพียงใด หรือเป็นเพียงแค่เบี้ยในเกมธุรกิจ การเข้าหาลูกค้าที่แบบขยเพื่อแย่งชิงตำแหน่งในใจนั้นแท้จริงแล้วใช้วิธีใด กลยุทธ์ที่พักรายเดือนในโลกเก่ายังเก่าพอให้ธุรกิจอยู่รอดได้อีกหรือไม่ การรุกคืบเข้ามาของนายทุนและความสดใหม่ของกิจการหน้าใหม่ จะใช้วิธีใดในการแย่งชิงลูกค้าจากเจ้าตลาดรายเดิม เกมการตลาดที่พักรายเดือนนี้ไม่ง่ายอีกต่อไป หากเดินไม่ดูตาม้าตาเรือก็จะถูกคู่แข่งรอบตัวกินไปอย่างง่ายดาย

1.1 เป้าหมายในการทำการศึกษ

1. การตลาดออนไลน์นั้นสามารถเป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดลูกค้าได้มากอย่างมีนัยยะสำคัญหรือไม่

ธุรกิจที่พักรายเดือนนั้นเป็นงานบริการที่พักรายเดือน ซึ่งลูกค้าหรือผู้เช่านั้นสามารถเลือกได้เพียงเจ้าเดียว ต่างจากสินค้าและบริการอื่นที่สามารถใช้เลือกใช้ได้หลายๆเจ้าพร้อมกัน การแข่งขันของตลาดที่พักรายเดือนจึงมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นเมื่อผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้ว หากข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งการนำเสนอ ทักษะคน จุดขายและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดช่องทางออนไลน์นั้นสามารถใช้ได้กับตลาดที่พักรายเดือน แต่ในทางกลับกัน หากข้อมูลที่ได้รับได้นั้นเป็นลบ ชัดแย้งกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้เช่าก็แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ตอบสนองวิธีการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้ดีเท่าที่คาดคะเนไว้ มีช่องทางอื่นใดที่ลูกค้าใช้หาที่พัก หรืออาจมีปัจจัยอื่นใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้อีกบ้าง

2. พฤติกรรมของผู้เช่าที่พักรายเดือนเปลี่ยนไปตามยุคสมัยหรือไม่

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ที่ผ่านมามีเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน มีการพึ่งพาการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ชื่อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้จากอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อไร้พรมแดนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารหรือการดำเนินธุรกิจ ทำให้สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนในปัจจุบัน กิจกรรมต่างๆ จึงค้นหาลูกค้าจากออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ธุรกิจที่พักรายเดือนเป็นอีกธุรกิจที่ต้องการดึงดูดลูกค้าจาก Online มาใช้บริการ Offline การวิจัยนี้จะสามารถตอบคำถามได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาเช่าที่พักรายเดือนนั้นเข้ามาจากช่องทางใด เป็นการบอกเล่าปากต่อปาก หรือลงพื้นที่ค้นหาที่พักแบบเดิมหรือไม่ คิดเป็นส่วนเท่าใดเมื่อเทียบระหว่างการเข้าถึงด้วยวิธี Online และ Offline และจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดในอนาคต

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในหัวข้อ การตลาดออนไลน์อาวูรลัษของธุรกิจที่พักรายเดือน ได้จัดกลุ่มบุคคลและธุรกิจที่สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่พักรายเดือน

ในวิจัยนี้จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่พักรายเดือนหลายเจ้า เพื่อค้นหาคำตอบที่ว่ากิจการเหล่านั้นให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากน้อยเพียงใด ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ เมื่อผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 มาแล้วมีการปรับตัวอย่างไรบ้างทั้งช่วงเกิดวิกฤตและหลังเหตุการณ์ สถานการณ์ทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนี้ มีผลกระทบต่อกิจการมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมข้อมูลจากหลายกิจการนั้นไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับกิจการของตน สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาคุณภาพของกิจการให้เหมาะสมกับทิศทางตลาดที่พักรายเดือนในปัจจุบันได้ และปรับตัวให้ทันสถานการณ์ต่างๆ ได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาในมุมมองที่ต่างออกไป เพื่อนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ประโยชน์ต่อกลุ่มนักลงทุนที่กำลังมองหาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการที่พักรายเดือน

นอกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้ว จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เช่าในหัวข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจ และผู้วิจัยจะสืบค้นข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ในช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในมุมมองผู้กำลังค้นหาที่พักรายเดือน เช่น กลุ่มหาที่พักรายเดือนบน Facebook การค้นหาที่พักรายเดือนจาก Google และ Google Map เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติเนื้อหาของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักรายเดือนในหลากหลายช่องทาง จับต้นชนปลาย ระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเข้าใจตรงกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะสามารถเป็นแนวทางให้นักลงทุนได้ศึกษาก่อนตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่พักรายเดือน ทั้งนักลงทุนหน้าเก่าที่เคยทำธุรกิจด้านนี้แล้ว แต่ต้องการความรอบคอบในการตัดสินใจด้วยชุดข้อมูลใหม่ และนักลงทุนหน้าใหม่ ที่ยังไม่เคยลองตลาดธุรกิจรายเดือนได้เห็นถึงความเป็นไปได้ สิ่งที่ต้องระวัง ได้เห็นข้อดีข้อเสียของธุรกิจที่พักรายเดือนในเชิงลึก เพื่อให้เห็นทิศทางของกิจการที่พักรายเดือนในระยะยาว

3. ประโยชน์ต่อกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ต้องการความรู้ในการเลือกเช่าที่พักรายเดือน

จากการค้นหาข้อมูลโดยผู้วิจัยจะสวมบทบาทเป็นผู้ที่ต้องการหาที่พักรายเดือน เข้าไปตามเพจ กลุ่ม บนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อดูวิธีการเสนอข้อมูล การเข้าถึงลูกค้า และวิธีการโฆษณาของกิจการต่างๆ สิ่งใดบ้างที่นิยมทำ ยอดการมีส่วนร่วมในโพสต์หรือกระทู้ต่างๆ มากน้อยเพียงใด กระτυ้แบบใดที่ได้รับความนิยมมาก เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ มาประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของเทคนิคการเลือกห้องพักรายเดือนที่พึงพอใจ ห้องพักรายเดือนที่สมควรมีลักษณะแบบใด ปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นแนวทางในการรู้ทันกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อไม่ให้เสียเปรียบผู้ประกอบการที่แฝงกลโกงต่างๆ ให้นักลงทุนที่ต้องการเช่าที่พักรายเดือนที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้สนใจเช่าอย่างแท้จริง

1.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ผู้วิจัยคาดว่าจะมีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในการให้ข้อมูลจากการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้เช่า เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้ให้เช่าต้องกล่าวถึงเนื้อหาทางธุรกิจของตน อาจทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ไม่อยากเปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา อาจตอบไม่ตรงความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงต้องคิดหาวิธีถามอย่างแยบยลและรอบคอบ มีการสัมภาษณ์ทั้งแบบทางการเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ใจว่าข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้ ใช้เพื่อการศึกษามิได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และแบบไม่เป็นทางการเพื่อความสบายใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่การ ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริงได้

2. ข้อจำกัดด้านระยะเวลา

เนื่องจากการได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายด้านผู้วิจัยต้องสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าผลึกเพื่อรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจ ในช่วงเวลาที่มีอย่างจำกัด อาจทำให้ใช้เวลาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากและมีเวลาวิเคราะห์น้อย ข้อจำกัดนี้อาจส่งผลต่อความหลากหลายของเนื้อหาและกลุ่มตัวอย่างได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์อาวุธลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ในย่านถนน เกษตร-นวมินทร์ (ประเสริฐมณูกิจ)” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่จะใช้ในงานวิจัย รวมถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยอ้างอิงจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ โดยลำดับการ นำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความเป็นมาของถนนประเสริฐมณูกิจ (เกษตร-นวมินทร์)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักรายเดือนในลักษณะอพาร์ทเมนต์

2.3 กระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเช่าที่พักรายเดือน ผ่านความรู้สึก ต่างๆ (AIDA Model)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักรายเดือนจากสิ่งที่มีอิทธิพล (Theory of Planned Behavior)

2.5 นิยามศัพท์

2.1 ความเป็นมาของถนนประเสริฐมณูกิจ (เกษตร-นวมินทร์)

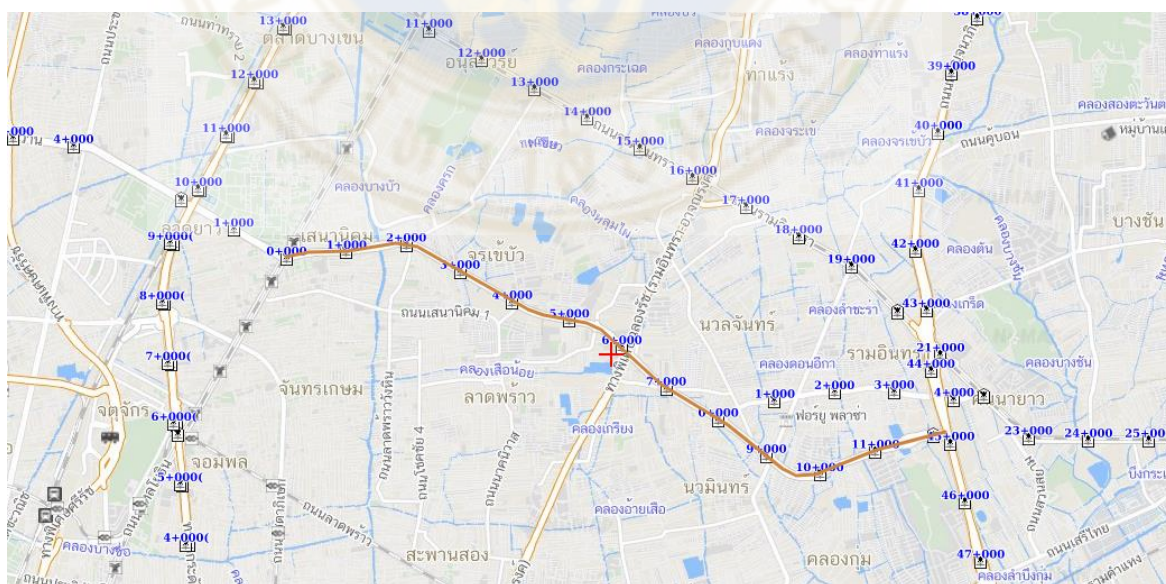
ถนนประเสริฐมณูกิจ หรือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 351 หรือเป็นที่รู้จักกันนาม ถนน เกษตร-นวมินทร์ ผ่านเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มและเขตคันนายาว โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่บนเขตลาดพร้าว แต่ก่อนนั้นเขตลาดพร้าวเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง มีหมู่บ้าน จัดสรรสำหรับข้าราชการและพลเรือนมากมาย และอิทธิพลความต้องการของผู้คนที่นิยมอาศัยนอก เมืองเพื่ออยู่บ้านหลังใหญ่ ทำให้ย่านนี้มีความเป็นชุมชนที่พักอาศัยสูงมาก ส่งผลให้มีโครงการจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเข้าสู่พื้นที่ (จิระพงษ์ วงศ์มณี, 2560) จึงมีการ ตัดถนนสำคัญอย่าง “ถนนประเสริฐมณูกิจ” ซึ่งมาจากราชทินนามของหลวงประเสริฐมณูกิจ (นาย ประเสริฐ ศิริสัมพันธ์ พ.ศ. 2439-พ.ศ. 2512) เป็นราชทินนามคู่กับหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์ พ.ศ. 2443-2526)

เดิมนั้นในปี พ.ศ. 2546 กรุงเทพมหานครได้ให้เขตวังทองหลางและห้วยขวางเปลี่ยน ชื่อถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์) บางส่วนเป็น “ถนนประเสริฐ

มณฑุกิจ” เพราะถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์นั้นมีความยาวมาก ทำให้การส่งไปรษณีย์ไม่สะดวกเกิดความสับสน จึงจะใช้ชื่อถนนประเสริฐมณฑุกิจในช่วงพระราม 9 -ลาดพร้าว แต่อย่างไรก็ตามทางคณะกรรมการกลางตั้งชื่อถนน ตรอก ซอย วงเวียน ทางแยก คลอง สะพาน และสถานที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานครจึงได้พิจารณาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ให้ถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ใช้ชื่อ ประดิษฐ์มณฑุกิจตามเดิมตลอดทั้งเส้นตามเดิม และเก็บชื่อถนนประเสริฐมณฑุกิจไว้ก่อน

จากนั้นในปี พ.ศ. 2549 คณะกรรมการกลางตั้งชื่อถนน ตรอก ซอย วงเวียน ทางแยก คลอง สะพาน และสถานที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานครได้พิจารณาร่วมกับกรมทางหลวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตั้งชื่อทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 351 ที่นิยมเรียกกันว่า "ถนนเกษตรตัดใหม่" หรือ "ถนนเกษตร-นวมินทร์" เป็นถนนประเสริฐมณฑุกิจ จนถึงทุกวันนี้ (กนกวลี สุขชัยยะ,2548)

ถนนประเสริฐมณฑุกิจ เป็นถนนที่เชื่อมต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนประดิษฐ์มณฑุกิจ (ถนนเลียบด่วน) และถนนนวมินทร์ เป็นระยะทางกว่า 12.328 กิโลเมตร (สำนักแผนงานกรมทางหลวง, 2565) เป็นย่านที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งที่พักอาศัย ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย บ้านบางหลังกลายเป็นตึกแถว ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เพิ่มมากขึ้นตลอดทั้งสายโดยเฉพาะช่วงตัดกับถนนเลียบทางด่วน (ถนนประดิษฐ์มณฑุกิจ) (จิระพงษ์ วงศ์มณี,2560) ทำให้ย่านนี้มีความคึกคัก ผู้คนนิยมจับจองที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงระยะทางและตำแหน่งถนนประเสริฐมณฑุกิจ

ที่มา : ระบบข้อมูลทะเบียนสายทาง สำนักแผนงานกรมทางหลวง, 2565

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักรายเดือนในลักษณะอพาร์ทเมนต์

ห้องพักรายเดือนในงานวิจัยนี้จะเป็นในรูปแบบอพาร์ทเมนต์ หากอ้างอิงกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 จะได้เป็นคำจำกัดความว่าเป็น “อาคารพักอาศัยรวม” หมายถึง อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่สำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งแยกออกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว (กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 ออกความตามในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร, 2543) อพาร์ทเมนต์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Apartment มีความหมายเหมือนคำว่า แพลต (Flat) ราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์ไว้ว่า “ห้องอยู่อาศัย” แต่ต่างกันที่ อเมริกันใช้คำว่า อพาร์ท-เมนต์ แต่อังกฤษใช้คำว่า แพลต (ชนิดา กิตติอดิศร, 2551)

เป็นอาคารมีความสูงตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป แต่ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 8 ชั้น และมีอาคารจำนวนน้อยมากในประเทศไทยที่มีความสูง 9 ชั้น นั่นเพราะหากอาคารสูงเกินกว่า 23 เมตร จะเข้าเกณฑ์กฎหมายอาคารสูงที่จะมีความยุ่งยากในด้านกฎหมายควบคุมอาคาร เช่น ระบายน้ำโดยรอบอาคารที่ต้องเสียพื้นที่ดินกว้างกว่า ต้องจัดให้มีบันไดหนีไฟแยกจากบันไดหลัก โดยที่ผนังบันไดนั้นต้องมีความหนาเพียงพอให้สามารถทนไฟได้อย่างน้อย 1 ชม. ต้องมีการติดตั้งลิฟต์โดยสาร ฯลฯ (กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 ออกความตามในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร, 2522) ดังนั้นในพื้นที่ย่านเกษตร-นวมินทร์ แม้จะเป็นย่านชุมชนที่มีหมู่บ้านจำนวนมาก แต่ก็ยังมีพื้นที่ว่างเพียงพอให้สามารถปลูกอาคารในแนวราบได้ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่จึงนิยมสร้างอาคารพักอาศัยรายเดือนที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น และหากต้องการขยายกิจการ มักจะสร้างอาคารใหม่ต่อไป

คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และหอพัก มักจะใช้สลับกันและเกิดความสับสนบ่อยครั้ง แท้จริงแล้ว 3 ลักษณะอาคารนี้ มีลักษณะที่ต่างกันชัดเจน ดังนี้

คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ ออกเป็นส่วนๆ ได้ โดยประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของของห้องพักตนเองและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522) เจ้าของห้องพักคอนโดมิเนียมจำนวนมากมักมีรายได้จากห้องพัก ทั้งแบบตั้งใจซื้อเพื่อเก็งกำไรขายต่อ ซื้อเพื่อธุรกิจให้เช่าโดยเฉพาะ และซื้อปล่อยเช่าเพราะต้องการย้ายไปอยู่ที่คอนโดมิเนียมอื่นหรือต้องการอยู่บ้านติดพื้นดิน

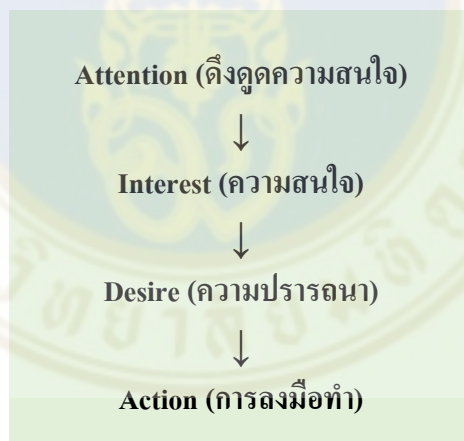
อพาร์ทเมนต์ หากนิยามตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 จะได้เป็นคำจำกัดความว่าเป็น “อาคารพักอาศัยรวม” โดยเช่าเพื่ออาศัย ผู้อาศัยมีสิทธิ์เพียงเช่าพักอาศัยเท่านั้น กรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคารยังเป็นของเจ้าของกิจการ ภายใต้ข้อตกลงตามสัญญาเช่าที่ได้ลงนามร่วมกัน (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2, 2562) ปกติจะเป็นการเช่าแบบรายเดือนโดยเรียกเก็บค่าเช่า และค่าน้ำ-ค่าไฟ ตามวันที่กำหนดในสัญญา

หอพัก คือ สถานที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้เช่าตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยผู้เข้าพักอยู่ในระหว่างการศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี หากผู้พักเป็นผู้เยาว์ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง มีการทำสัญญาเช่า และเรียกเก็บค่าเช่าเช่นเดียวกับการเช่าพาร์ทเมนท์ (พระราชบัญญัติหอพัก, 2558)

2.3 กระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเช่าที่พักรายเดือน ผ่านความรู้สึกต่างๆ (AIDA Model)

AIDA Model Stages

AIDA (ไอต้า) เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) เป็นกระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านความรู้สึกต่างๆ มีการใช้ทฤษฎีนี้อย่างแพร่หลายในการทำโฆษณาเพื่อบอกลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าได้รู้จักถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ (วฤณดา สิริหาญสกุล, 2563) จนถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



ภาพที่ 2.2 AIDA Model Stages

ที่มา ชีรพล สิริวันต์, 2557

ชีรพล สิริวันต์, (2557) ได้อธิบายความหมายของทฤษฎีการบวนการตอบสนองของไอคาโมเดล ว่าเป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบอย่างทฤษฎีไอคา (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอน

ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจตอบสนองของผู้บริโภค

วฤณดา สิริหาญสกุล (2563) ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน หรือต้องมีแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด AIDA Model จึงเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน คือ การดึงดูดความสนใจ การสร้างความน่าสนใจ การกระตุ้นความต้องการ และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

AIDA จึงอธิบายได้ตามลำดับดังนี้

A – Attention ทำให้รู้สึกต้องการรับรู้ว่า “สิ่งนี้คืออะไร”

เป็นประจวบกันแรกของการสื่อสารทางการตลาด เริ่มจากผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกตั้งใจจะรับรู้ว่าสิ่งนี้คืออะไร (พบยินดี พุดซ้อน, 2560) เพื่อเป็นการส่งข้อมูลให้กับผู้ที่ยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการได้รับรู้ ว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร มีลักษณะแบบใด ตั้งอยู่ที่ใด ดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในสินค้าและบริการ

ปรัชญา แก่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการความสนใจและการประยุกต์สำหรับการวิจัยทางวิทยาการปัญญา กล่าวว่า กระบวนการความสนใจมีองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1. ความตื่นตัว (Alert) หมายถึง การปรับสภาพพร้อมรับสถานการณ์ ในภาวะที่ถูกกระตุ้น โดยความตื่นตัวจะพัฒนาสมบูรณ์ที่สุดในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
2. การจัดเรียง (Orient) หมายถึง การเลือกข้อมูลที่เกิดจากตัวกระตุ้น บางครั้งได้รับสิ่งกระตุ้นหลายทาง จึงต้องจัดเรียงลำดับสิ่งที่ตนเองสนใจที่สุดก่อน
3. ความสนใจขั้นสูง (Executive Attention) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ซับซ้อน โดยการแสดงออก สามารถเกิดขึ้นได้หลายแบบ ประกอบด้วย การวางแผน การตัดสินใจ และแยกแยะความถูกผิด ผิดชอบ ชั่วดี ต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ

ดังนั้น การทำให้เกิดความสนใจ จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้เปิดใจรับการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการกระตุ้นความรู้สึกต่อไป

ความตื่นตัว → การจัดเรียง → ความสนใจขั้นสูง

ภาพที่ 2.3 กระบวนการความสนใจ

ที่มา ปรัชญา แก่นแก้ว, 2555

I - Interest การพัฒนาให้เกิดความรู้สึก “สิ่งนี้น่าสนใจ”

เป็นการทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ฟังพอใจกับสินค้าและบริการนี้

กฤษฎาสร์ วิวิชัยภิญโญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พัก แรมย่านสถานีรถไฟกรุงเทพ กล่าวว่า ความพึงพอใจในการเลือกที่พักของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การรับรู้ด้านคุณภาพในการนำเสนอบริการ

ดังนั้นกลยุทธ์การทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ นอกเหนือจากลักษณะของสินค้าและบริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับการนำเสนอ ทำให้รู้สึกตอบสนองความต้องการ หรือสินค้าและบริการนี้สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนี้กลมกลืนเหมาะสมกับลูกค้า หลายครั้งที่ขั้นตอนการทำให้เกิดความรู้สึกดี มักเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกับทฤษฎีการส่งมอบคุณค่า ซึ่งปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจแล้ว ยังเป็นความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย (กฤติกา คุณูปการและคณะ, 2561)

ดังเช่นในธุรกิจที่พักรายเดือนที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด การส่งมอบคุณค่า เป็นอีกหนึ่งวิธีที่หลายกิจการเลือกใช้ ทำให้ลูกค้าใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจรู้สึกพึงพอใจในที่พัก จะเป็นการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่าการแข่งขันที่ราคา และเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจที่มีความเสียเปรียบในปัจจุบันการแข่งขันอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่จอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด ฯลฯ ได้มีโอกาสดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

D – Desire การเร้าให้เกิดความรู้สึก “ต้องการ”

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำความรู้จัก และรู้สึกชอบในสินค้าและบริการมากพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การจูงใจ ให้เกิดความรู้สึกต้องการ อยากได้ อยากครอบครอง เป็นช่วงเวลาที่ต้องใส่สิ่งกระตุ้นลงไป โดยจุดขายต้องชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ลูกค้าจะได้รับที่เหนือกว่าคู่แข่ง (วฤณดา สิริหาญสกุล, 2563) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ระบบรักษาความปลอดภัย ฯลฯ โดยเป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าที่เลือก และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึก “อยาก” ได้

จิตภา จิตรรักษา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการที่พักอาศัยประเภทให้เช่ากรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่เกิดจากภายในและภายนอก

ร่างกาย เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความสวยงาม หูหระ มีภาพลักษณ์ที่ดี สะอาด น่าอยู่ ฯลฯ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ หรือการตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจำหน่าย (Place) เช่น สามารถเข้าถึงสะดวก กำหนดช่องทางการส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ฯลฯ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้ มีการลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ฯลฯ
5. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บางครั้งเจ้าของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ อย่างสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เช่น รัฐบาล ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ กฎหมายข้อบังคับบางประการที่ทำให้บางกิจการได้เปรียบ เช่น การออกกฎหมายให้สัญญาเช่าเป็นสัญญาควบคุม เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ผู้เช่า ดังนั้น เมื่อผู้เช่าได้ตรวจสอบข้อสัญญาแล้ว จึงเลือกที่พักที่มีความยืดหยุ่นตามกฎหมายในการเก็บค่าเช่าและค่าปรับ หากเกินกำหนดชำระ (ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา, 2562) ฯลฯ

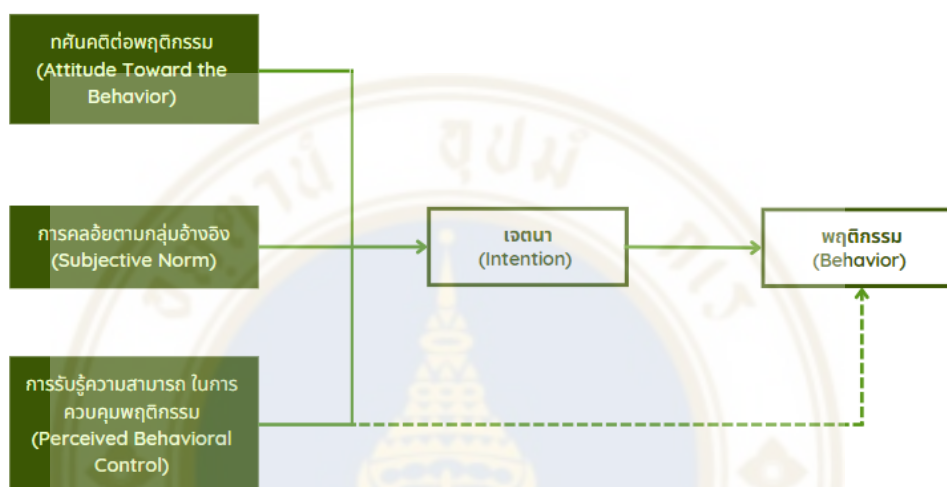
A – Action การเร่งให้ตัดสินใจลงมือทำ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากขั้นตอนข้างต้นที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในสินค้าและบริการในหลายๆ ตราสินค้า จากนั้นลูกค้าจึงเลือกสิ่งที่คุณคิดว่าเหมาะสมที่สุด เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าซื้อด้วยความตั้งใจและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าได้มีการวางแผนก่อนอย่างรอบคอบแล้ว และรู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับมาเพียงพอ จึงเกิดการตัดสินใจ (จิตภา จิตรักษา, 2552)

โดยเป็นการบอกสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ (Call-to-Action) เช่น ช่องทางการติดต่อ ขั้นตอนการทำสัญญา การวางมัดจำ รายละเอียดสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อตัดสินใจตอนนี้ เพื่อปิดการขาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักรายเดือนจากสิ่งที่มีอิทธิพล (Theory of Planned Behavior)

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980 : 1-2) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมมนุษย์

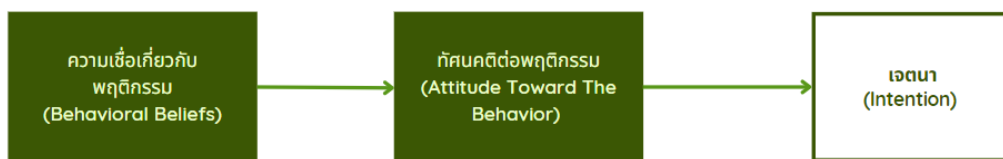


ภาพที่ 2.4 แผนผังแสดง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557

กล่าวคือ การแสดงพฤติกรรมของคนเรา เกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม และอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น แบ่งเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งความเชื่อแต่ละปัจจัยส่งผลดังนี้

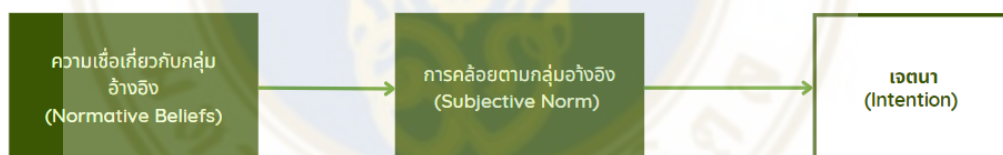
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากการประเมินภาพรวมพฤติกรรมนั้นว่าเป็นบวกหรือลบ รวมไปถึงผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น โดยมีความเชื่อว่าหากจะได้รับผลในทางบวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงข้าม หากผลที่เกิดจากพฤติกรรมเป็นในทางลบ ก็จะทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (ดร.พนม กุณาวงศ์, 2557) เช่น การอยู่ที่พักรายเดือนที่มีความหรูหรา จะรู้สึกมีระดับ เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงทัศนคติต่อพฤติกรรม

ที่มา : วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, 2557

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากการรับรู้จากบุคคลต้นแบบ และเกิดจากบรรทัดฐานหรือความคาดหวังของสังคมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น โดยมีโอกาสรับอิทธิพล จากกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน สามี ภรรยา ลูก ฯลฯ บุคคลที่เคารพนับถือ บุคคลที่ เชื่อมั่นไว้ใจ เชื่อถือ หรือบุคคลต้นแบบ ซึ่งบุคคลอ้างอิงนั้นจะมีความสำคัญและส่งอิทธิพลได้ ต่างกันในแต่ละเรื่อง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้ (วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, 2557) เช่น ปัจจัย ในการเลือกห้องพักรายเดือนเกิดจากชักชวนของกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้ได้พักที่เดียวกัน สามารถ ไปหากันได้สะดวก รู้สึกปลอดภัย และทำให้รู้สึกสนิทสนมกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

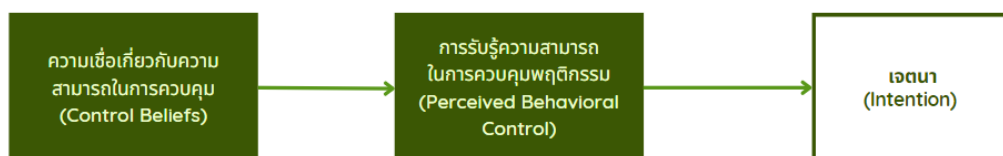


ภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ที่มา : วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, 2557

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิด จากความเชื่อส่วนบุคคลที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ว่าสามารถ แสดงออกได้ง่ายหรือยาก และสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ กล่าวคือ ถ้าเราเชื่อว่า สามารถทำพฤติกรรมนั้นได้ง่ายและสามารถควบคุมผลของพฤติกรรมได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าเราเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นไม่สามารถทำได้ง่ายและไม่สามารถ ควบคุมได้ ก็แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นน้อยลง เช่น ความตั้งใจในการเลือกที่พักรายเดือน แม้ จะชอบที่พักแห่งหนึ่งมาก แต่ถ้าไม่มีความพร้อมด้านการเงินและความสะดวกในการเดินทาง ก็จะ

ทำให้ไม่สามารถเช่าที่พักรายเดือนแห่งนี้ได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ได้รับ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (ดร.พนม กุณาวงศ์ และคณะ, 2557)



ภาพที่ 2.7 แผนภาพแสดงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
ที่มา : วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, 2557

2.5 นิยามศัพท์

2.5.1 อพาร์ทเมนต์ (apartment) หมายถึง ห้องอยู่อาศัย (พจนานุกรมศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) , ห้องชุด มีความหมายเดียวกันกับคำว่า แฟลต (Flat) ที่หมายถึง ห้องอยู่อาศัย (ชินดา กิตติอดิสร, 2551)

2.5.2 อาคาร หมายความว่า ห้องพัก บ้าน อาคารชุด อพาร์ตเมนต์ หรือสถานที่พักอาศัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น ที่จัดขึ้นสำหรับการให้เช่าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย แต่ไม่รวมถึงหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก และ โรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522)

2.5.3 “ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ให้บริการเช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัย โดยเรียกเก็บค่าเช่าจากผู้เช่า (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522)

2.5.4 “ผู้เช่า” หมายความว่า รวมถึงผู้เช่าช่วงซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ทำสัญญาเช่าอาคารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522)

2.5.5 “กลุ่มอ้างอิง” หมายถึงบุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่าเป็นพวกเดียวกันกับบางกลุ่มเท่านั้น แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่ต้องการใช้เป็นมาตรฐาน บรรทัดฐานเปรียบเทียบ เพื่อประเมินตนเองกับกลุ่มนั้น (โชติกา ชินธุนันท์, 2559)

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ การตลาดออนไลน์อาวูร์ลับ ธุรกิจที่พักรายเดือน โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ผู้เขียนได้กำหนดให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นประเด็นหลักดังนี้

- 3.1 ประชากรตัวอย่าง และสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
- 3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล
- 3.6 วิธีสรุปและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
- 3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

3.1 ประชากรตัวอย่าง และสิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ให้เช่า จำนวน 10 ราย ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องเป็นกิจการที่เปิดทำการมาแล้วเกินกว่า 7 ปี เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่จะได้รับ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกก่อนและหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พักรายเดือนอย่างมาก และกลุ่มผู้เช่า ที่พักอาศัยในอาคารพักรายเดือน ในรูปแบบอพาร์ทเมนต์เป็นหลัก ไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองลูกค้า โดยมีเกณฑ์การพิจารณาผู้เข้าร่วมวิจัยดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

กลุ่มผู้ให้เช่า (จำนวน 10 คน)

1. เป็นผู้ประกอบการกิจการที่พักรายเดือนในย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) โดยมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป
2. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจที่พักรายเดือนในย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) เป็นบุคคลมีอำนาจในการตัดสินใจ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากิจการได้ โดยมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป
3. บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีหุ้นส่วนในกิจการที่พักรายเดือนในย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการตัดสินใจ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากิจการได้ โดยมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป
4. บุคคลผู้ดูแลอาคาร สถานที่ ของธุรกิจที่พักรายเดือน ซึ่งมีหน้าที่จัดการความเรียบร้อยภายในอาคาร เก็บค่าเช่า และอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่า โดยมีอายุมากกว่า 25 ปี และทำงานมาแล้วมากกว่า 3 ปี
5. เป็นกิจการที่มีการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Google Ads. TikTok Line Official ฯลฯ

กลุ่มผู้เช่า (จำนวน 20 คน)

1. เป็นบุคคลที่อาศัยในอาคารพักอาศัยรวมแบบรายเดือน ในรูปแบบอพาร์ทเมนต์เป็นหลัก ไม่น้อยกว่า 1 ปี

2. เป็นคนไทย อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)

กลุ่มผู้ให้เช่า

1. เป็นผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาน้อยกว่า 7 ปี
2. เป็นบุคคลที่ไม่มีส่วนในการตัดสินใจดำเนินกิจการ
3. เป็นกิจการที่เปิดอย่างผิดกฎหมาย โดยเป็นอาคารที่ไม่มีการขออนุญาตก่อสร้างอย่างถูกกฎหมายภายใต้พรบ.ควบคุมอาคาร หรือไม่มีการจดทะเบียนขออนุญาตเปิดกิจการกับกระทรวงพาณิชย์

กลุ่มผู้เช่า

1. เป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี
2. เป็นบุคคลที่ไม่ได้พักอาศัยในที่พักรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ หรืออาศัยที่พักรายเดือนสลับกับการพักอาศัยที่บ้าน
3. เป็นบุคคลที่อาศัยที่พักรายเดือนน้อยกว่า 1 ปี

ในขั้นตอนการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการศึกษาสิ่งที่น่าสนใจที่คาดว่าจะได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจากการหาข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการที่พักรายเดือน และการสำรวจในช่องทางออนไลน์พบว่า มีกิจการจำนวนมากมีแนวโน้มที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Map, Google Ads., Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น

โดยเนื้อหาเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของที่พักรายเดือนนั้นๆ เช่น Google Map เพื่อระบุสถานที่ตั้งที่ถูกต้อง มีภาพประกอบ ราคา ช่องทางการติดต่อสอบถาม จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจวางแผนการเดินทาง เปรียบเทียบความได้เปรียบด้านที่ตั้ง และเห็นบรรยากาศจริงหน้าที่พักจาก Google Street View

Facebook เพื่อสื่อสารการตลาด โปรมอชั่นส่งเสริมการขาย สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับ และสามารถสอบถามข้อมูล รูปภาพเพิ่มเติม หรือธุรกรรมผ่าน Facebook Messenger ได้อีกด้วย

TikTok เพื่อสื่อสารการตลาด ในรูปแบบความบันเทิง เป็นคลิปสั้นๆ ในหัวข้อต่างๆ เช่น การบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา สิ่งที่อยู่ประกอบการเจอ คลิปล้อเลียนไวรัล (Viral) ครามาตอบคำถามจากคอมเมนต์ หรือ คุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการส่งมอบให้ลูกค้า เช่น บริษัทยามที่จ้างมาดูแลอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องพัก ผู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ รีวิวร้านอาหารได้อาคาร ฯลฯ ให้ลูกค้าได้เห็นมุมมองใหม่ๆ นอกจากรูปภาพในสื่อต่างๆ มีส่วนนำไปสู่การเป็น Top of mind ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าจะรู้จักกิจการนี้มานานแล้ว ผ่านการเห็นคลิปบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องได้

ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากการค้นคว้า การพูดคุย โพสต์ กระทู้ ฯลฯ บนสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งจะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของลักษณะนิสัย ความชื่นชอบ ในคอนเทนต์ การตั้งคำถาม การค้นหาข้อมูลที่พัก ของทั้งผู้ให้เช่า และผู้ต้องการเช่า ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั้งสองฝ่ายว่ามีทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

นั่นทำให้การตลาดออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจการที่พักรายเดือน ประกอบกับย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) เป็นย่านใหม่ มีการบอกต่อและผู้คนที่ยังน้อย เมื่อเทียบกับย่านใกล้เคียงที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาอย่างยาวนาน บางเช่น นวมินทร์ รามอินทรา ที่มีความเก่าแก่และเป็นที่รู้จักแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ใหม่เช่นนี้ ต้องหาโอกาสเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ท่ามกลางยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่การบอกต่อหรือความเข้าใจเดิมๆ อีกต่อไป

3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความลึกซึ้ง และปราศจากอคติ ผู้วิจัยจะขอ อนุญาตกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นทางการ แนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งว่า เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับกลุ่มผู้ให้ เช้า เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก และสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าจากอาคารเดียวกับที่มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ เช้า

จุดประสงค์งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการตลาดบนโลกออนไลน์มีส่วนช่วยให้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรายเดือน สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเช่าได้หรือไม่ ผ่านการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่พักรายเดือนในเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารกิจการท่ามกลาง การแข่งขันของตลาดและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และปัจจัยในการเลือกที่พักรายเดือนของผู้เช่า โดย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์โดยมีชุดคำถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ให้เช่า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 ราย แบ่งเป็น 4 ช่วงคือ

ช่วงแรก – เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกิจการ ปัจจัยในการเลือกทำเล โครงการ พื้นเพภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง และการปรับปรุงพัฒนาสิ่งปลูกสร้างและบริการ โดยจะ เป็นการถามตอบอิสระเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา แรงจูงใจในการประกอบกิจการของ กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาสิ่งที่เหมือนหรือแตกต่างของแต่ละกิจการ

ช่วงที่สอง – เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ วิธีการต้อนรับลูกค้า จุดขาย ใน ลักษณะภายนอกและสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยเป็นการตอบแบบอิสระเพื่อถึง ภาพลักษณ์ของกิจการ ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า

ช่วงที่สาม - เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาด ตั้งแต่การดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ความ เข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ของกิจการ เสนอจุดแข็งแก่จุดอ่อน โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ใช้ เพื่อโฆษณาและรับการติดต่อจากลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง และ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเช่าที่พักรายเดือน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์กลวิธีการปิดการ ขายในมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละราย

ช่วงสุดท้าย – เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์สมมติ และการแก้ปัญหา แนวโน้ม พฤติกรรมลูกค้าที่ผู้ประกอบการคาดเดาหรือเข้าใจนั้นมีความแตกต่างอย่างไรกับอดีต เมื่อพฤติกรรม ลูกค้าเปลี่ยนไป ช่องทางออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการฟื้นวิกฤติต่างๆ ได้หรือไม่ และใน อนาคตจะปรับตัวอย่างไรบ้าง โดยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจที่พักราย เดือนในรูปแบบที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ทั้งนี้หากระหว่างการสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจที่ต่างออกไปจากความเข้าใจเดิม หรือประเด็นใหม่ จะถามเจาะลึกในประเด็นนั้นๆ ต่อไป

ชุดที่ 2 สำหรับผู้เช่า จำนวน 20 ราย แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก – เป็นคำถามข้อมูลประชากร ชื่อ อายุ อาชีพ จำนวนผู้พักในห้อง และผู้ที่จ่ายค่าเช่า เพื่อให้ทราบข้อมูลบุคคลและผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่า จึงจะนำไปวิเคราะห์และการคัดกรองข้อมูลที่จะได้รับ เช่น ผู้เช่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแม่บ้าน ไม่ได้เป็นคนจ่ายค่าเช่าเองทั้งหมด เพราะนายจ้างเป็นผู้ช่วยจ่าย ทำให้ข้อมูลเกณฑ์การเลือกที่พักบางส่วนคลาดเคลื่อนได้ เป็นต้น

ช่วงที่สอง - เป็นคำถามเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ วิธีการประกอบอาหาร กิจกรรมวันหยุด และโซเชียลมีเดียที่ชอบเล่นที่สุด เพื่อให้ทราบการใช้ชีวิตประจำวันนิสัยการใช้โซเชียลมีเดีย และความผูกพันต่อสถานที่ของผู้เช่า ว่าห้องพักใช้ประโยชน์เป็นเพียงห้องนอน หรือเป็นสิ่งที่มากกว่านั้น

ช่วงที่สาม – เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเลือกเช่าที่พักปัจจุบัน รู้จักกับที่พักรายเดือนนี้ได้อย่างไร ปัจจัย 3 อย่างที่ผู้เช่าใช้ในการเลือกที่พักรายเดือน อธิบายข้อดีข้อเสียของที่พักของตน เพื่อให้ได้ทัศนคติการเลือกที่พัก

ช่วงสุดท้าย – เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ สิ่งที่ต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุง ในอนาคตถ้าต้องเปลี่ยนที่พักจะมีลักษณะต่างจากปัจจุบันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจในที่พักเดิม การมองอนาคตในมุมมองของผู้เช่า

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในธุรกิจที่พักรายเดือน อาจเป็นความลับทางการตลาดของแต่ละแห่ง ทำให้ผู้วิจัยต้องแสดงตัวอย่างตรงไปตรงมา ในวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจะติดต่อไปยังกิจการเป้าหมายด้วยการโทรเพื่อนัดเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ประกอบกิจการจริง และการเก็บข้อมูลผ่านการโทรศัพท์ ทั้งสิ้น 5 แห่ง โดยเริ่มจากการแนะนำตัวว่ามาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พร้อมจุดประสงค์ในการคุย วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขั้นตอนการสัมภาษณ์ เพื่อขอความยินยอมในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการ และผู้เช่า

หากผู้ประกอบการนั้นยินยอม หรือต้องการหลักฐานจากมหาวิทยาลัย จะดำเนินงานขอหนังสือจาก คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ต่อไป

2. ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะยื่นหนังสือจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรายเดือนทั้ง 5 แห่ง เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยจะเป็น การสัมภาษณ์แบบต่อหน้าและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อถึงเวลานัดหมายจะแสดงเอกสารดังกล่าว รายงานตัว เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือก่อนการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อใช้ ประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปต่อไป

3. ผู้เช่า ผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสถานประกอบการ แบบไม่ได้นัดหมาย ก่อน โดยจะแนะนำตัวว่ามาจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แจกบัตรสุ่มเพื่อขอ อนุญาตสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล ในบรรยากาศเป็นกันเอง และรักษาเวลาให้มีความกระชับตาม สถานการณ์ เพื่อไม่ให้เกิดสิ่งเร้าหรืออารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลรบกวนข้อมูลที่จะได้รับ

3.4 กำหนดการและระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ในช่วงเดือน มกราคม 2566 ถึง เดือน มีนาคม 2566 โดยเริ่มจากการนัดหมายผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักราย เดือน เพื่อทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ และได้รับการยินยอม ใช้เวลาการนัดหมายใน แต่ละรายประมาณ 1 สัปดาห์ และระหว่างรอช่วงเวลานัดหมายนั้นจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรายอื่นที่ สามารถเก็บข้อมูลผ่านการโทรศัพท์ได้ คาดว่าสำหรับผู้ประกอบการจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีต่อคน และสำหรับผู้เช่าจะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที รวมใช้เวลาทั้งหมดไม่เกิน 1 เดือน

3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว จะนำไปสู่ขั้นตอนการประมวลผลโดยใช้การ ตีความของประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก คาดว่าจะได้รับนิยยะสำคัญบางประการ โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มคำตอบ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคำตอบที่มีเนื้อหาคล้ายกัน กลุ่มคำตอบที่ไม่เนื้อหา ต่างกัน คนละทิศทางกัน และ กลุ่มคำตอบที่มีเนื้อหาต่างออกไป นำมาวิเคราะห์ในส่วนของเหตุผลที่ ได้รับประกอบกับคำตอบนั้นๆ แล้วจึงจัดทำตารางสรุปผล และเรียบเรียงเนื้อหาที่ได้รับในรูปแบบ บทสรุป ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และนำไปสู่ประเด็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเป็นประโยชน์แก่ผู้ ที่ต้องการศึกษาประเด็นนี้ต่อไป

3.6 วิธีสรุปและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักรายเดือน เป็นประเด็นที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลจากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะนำข้อมูลทั้งสองนั้นมาเปรียบเทียบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือต่างกันอย่างใด ซึ่งอาจได้รับข้อมูลประเด็นใหม่เพิ่มเติมจากแนวคิดเดิม เพื่อศึกษาเชื่อมโยงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและความต้องการของลูกค้าว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใด จึงนำไปสู่บทสรุปกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักรายเดือน ในยุคของการแข่งขันดุเดือด ประกอบกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าตามยุคสมัยนั้น จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดว่าวิธีการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ได้ผลหรือไม่ และนำไปสู่การพิสูจน์ทฤษฎีกระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเช่าที่พักรายเดือน ผ่านความรู้สึกรู้สึกต่างๆ (AIDA Model) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักรายเดือนจากสิ่งที่มีอิทธิพล (Theory of Planned Behavior) ว่าธุรกิจที่พักรายเดือนนั้นสามารถช่วงชิงลูกค้าในตลาดที่พักรายเดือน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้หรือไม่

3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะสามารถพิสูจน์ได้ว่า สำหรับธุรกิจที่พักรายเดือน การตลาดออนไลน์นั้นสามารถเป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหนสำคัญหรือไม่ หรือผู้ประกอบการใช้วิธีใดในการดึงดูดลูกค้า ที่พักรายเดือนเป็นงานบริการที่พักรายเดือนนั้น ปกติแล้วลูกค้าสามารถเลือกได้เพียงเจ้าเดียว ต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนใจหรือเลือกใช้หลายเจ้าได้พร้อมกัน ทำให้มีการแข่งขันกันสูงสำหรับตลาดที่พักรายเดือน ผู้ประกอบการจึงใช้ทุกกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าทั้งการตลาดแบบเดิม เช่น การบอกต่อ แจกใบปลิว ฯลฯ กลายเป็นการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

ดังนั้นเมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามเป้าหมายแล้ว หากข้อมูลเป็นไปในเชิงบวก มีลักษณะคล้ายตามประเด็นดังกล่าว ทั้งผู้ประกอบการและผู้เช่า ก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการได้มีโอกาสดึงดูดลูกค้า และตอบคำถามค่านั้นด้วยข้อมูลผู้เช่าที่สะท้อนวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ในทิศทางเดียวกันนั้น แต่ถ้าข้อมูลมีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นไปในทางลบ นั้นอาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นยังไม่ตอบสนองวิธีการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้ดีเท่าที่ควร มีวิธีการหาที่พักรายเดือนด้วยช่องทางอื่น หรือมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน Theory of Planned Behavior) ทำให้เกิดแผนสำรองด้านกลยุทธ์รองใจลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการ เช่น หากลูกค้าเชื่อคำแนะนำของคนในพื้นที่มากกว่า ก็อาจร่วมมือกับผู้จัดรถ

สาธารณะในพื้นที่ เช่น วินมอเตอร์ไซค์ พนักงานร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารใกล้เคียง ฯลฯ แนะนำที่พักร่วมกับมีค่าคอมมิชชันให้สำหรับผู้แนะนำ หรือผู้ที่สนใจจากสื่อออนไลน์จะได้รับสิทธิพิเศษเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้ามาสัมผัสสถานที่จริงได้

3.8 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

3.8.1 ผู้ให้เช่า ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ หรือไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ แผนสำรอง – สามารถสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ ตามช่วงเวลาที่ต้องการได้ โดยไม่นัดผ่านบุคคลที่สาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามรายละเอียด ความโปร่งใสในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้ และแสดงเจตนาว่าข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ขอให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ และข้อมูลเสี่ยงจะถูกนำออกเมื่อเล่มวิจัยเสร็จจุแล้ว

3.8.2 ผู้ให้เช่า ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ หรือรู้สึกไม่สบายใจในการให้ข้อมูลเชิงลึก แผนสำรอง – จะมีการขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง โดยเป็นการแนะนำตัว วัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล และยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รับจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เนื้อหาที่ละเอียดอ่อน และไม่มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ รวมถึง การสัมภาษณ์จะมีความกระชับในคำถามที่สำคัญเท่านั้น เพื่อให้ใช้เวลาน้อยที่สุด หากมีแนวโน้มที่ผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะอึดอัดใจ หรือไม่สะดวกให้ข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์อำเภอลับของธุรกิจที่พักรายเดือน ในย่านถนน เกษตร-นวมินทร์ (ประเสริฐมุนิก)” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาวิจัยโดยการ สังเกตในสถานที่จริง (Observational Research) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ ประกอบกับการศึกษาจาก งานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยหลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมผลการ สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ความท้าทายและอุปสรรค
- 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 ประเด็นความเห็นขัดแย้งแนวความคิด

4.1 ความท้าทายและอุปสรรค

“เพราะเป็นความลับทางธุรกิจ...” เมื่อข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการนั้นอาจเป็นข้อมูล ละเอียดอ่อน ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการเข้าหากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่พักรายเดือนอย่างระมัดระวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลในช่วงแรกผู้วิจัยได้ทดลองติดต่ออย่าง เป็นทางการเพื่อเป็นการให้เกียรติผู้ประกอบการ ขออนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์อย่างบริสุทธิ์ใจแต่ถูก ปฏิเสธทั้งหมด แม้ผู้วิจัยลงพื้นที่และแสดงตัวขอเก็บข้อมูลโดยตรงไปตรงมาก็ยังไม่ได้รับความ ร่วมมือหรือกลุ่มตัวอย่างไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลอย่างลึกซึ้งตามที่คาดหวังไว้ ผู้วิจัยยังคงไม่ละความ พยายามในการเก็บข้อมูล จึงปรับแผนการเป็นการเข้าหาเพื่อเก็บข้อมูลในฐานะ “ลูกค้า” ที่ต้องการ สอบถามห้องพัก โดยติดต่อเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นหลัก และหากกิจการใดมีข้อมูลที่น่าสนใจจึง จะเข้าไปยังสถานที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในวันถัดไป

หลังจากปรับแผนการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยในบทบาท ของลูกค้าต้องระมัดระวังการใช้คำ เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสงสัย โดยใช้วิธีหลีกเลี่ยงคำที่ เป็นทางการ หรือการถามคำถามที่ดูเป็นขั้นตอน-ลำดับมากเกินไป ปรับบทสนทนาให้ดูง่ายๆ

สบายๆ ตามเฉพาะบางประเด็นที่คิดว่าน่าสนใจ เพื่อเจาะในหัวข้อนั้นๆ และเล็งคำพูดหรือคำถามทางการทั้งหมด เช่น ปัจจัย โครงการ การเข้าถึง ดึงดูดใจ กิจกรรม สร้างมาแล้วกี่ปี ฯลฯ แล้วจึงสอบถามช่องทางการติดต่อช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งข้อดีของการเข้าถึงแต่ละกิจกรรมในฐานะลูกค้านั้น ทำให้เห็นสถานการณ์จริงในการติดต่อที่พักรายเดือน วิธีการต้อนรับขับสู้ หากผู้วิจัยอยู่ในสถานะลูกค้าคนหนึ่ง

นอกจากนี้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า ผู้วิจัยใช้เทคนิคเก็บข้อมูลด้วยความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัดใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ซึ่งวิธีนี้เป็นไปตามการเตรียมตัวเก็บข้อมูลในบทที่ 3 อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ทำทนายคือ ต้องมีการคัดกรองคำตอบที่ได้รับว่า น่าจะเป็นความจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงการตอบ และเก็บข้อมูลให้ได้จำนวนมากกว่าเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้มีจำนวนเพียงพอให้ตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้คุณภาพออกได้

4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับที่พักรายเดือน

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้อง กับ ที่พักราย เดือน | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|---|--|---|
| 1 | 42 | หญิง | ผู้ดูแล อาคาร | 6 | - เปิดกิจการมาไม่นาน แต่คนเต็ม หรือเกือบเต็มตลอด เพราะอาคารใหม่ มีลานจอดรถกว้าง - ค้นหาใน Google ง่ายๆ แต่ไม่มีเพจจริงจัง เพราะคนก็เต็มอยู่แล้ว พื้นที่กว้างขวางสะอาด มีร้านๆ ได้ดี |
| 2 | 53 | หญิง | ผู้ดูแล อาคาร | 8 | - อาคารเก่า เจ้าของไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุง มีที่จอดรถได้อาคาร เป็นตึกเก่าแก่ในย่าน ทำให้ค้นหาเจอเป็นลำดับแรกๆ - ไม่มีเพจหรือลงประกาศออนไลน์ มีเพียงการปักหมุด google map เท่านั้น - จุดเด่น ที่เจอด้วยตัวเองและคนดูแลเก่าคือ ความสะอาด โดยรอบอาคารแม้เก่า แต่ไม่สกปรก สะอาด โล่ง ไม่เหม็น มีผู้กดขนม น้ำ ซักผ้าพร้อม |

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน | ระยะเวลาการสัมภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|---------------------------------|----------------------------|---|
| 3 | 65 | หญิง | ผู้ดูแลและทำความสะอาดอาคาร | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - มีเพจแต่มีการอัปเดต สภาพใหม่ น่าสนใจ ทางเข้าดูใหม่ สะอาด แม้อาคารจะแคบ มีคนเช่าเต็มตลอด เพราะติดกับ บริษัทใหญ่ - ลูกค้า 90 % เป็นพนักงานบริษัทที่อยู่ใกล้เคียง - มีตลาดด้านข้างของตึก เป็นลานขายของ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบ.ประกันภัย เจ้าเดิม มีพนักงานกว่าพันคน (ตามคำบอกเล่า) - คนดูแลสงวนข้อมูลมาก และความร่วมมือน้อย |
| 4 | 63 | หญิง | เจ้าของ | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคกำหนดราคา 2 ราคาคือ ห้องมุม และห้องกลาง และส่วนลดสำหรับคนเช่าใหม่ - มีฟิตเนส สิ่งอำนวยความสะดวก - ไม่มีเพจ ค้นหาเจอจาก Google Map - ใช้วิธี โพสต์หาลูกค้าในกลุ่มหาที่พัก - เน้นรับลูกค้าวัยทำงาน |
| 5 | 58 | หญิง | เจ้าของ | 7 | <ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันส่งเสริมการขายหลายอย่าง - ห้องสูงยิ่งถูก ไม่มีลิฟต์ ด้วยการเสนอส่วนลดค่าห้องชั้นละ 100 บาท และช่วงเวลาสัญญาไม่ผลกับค่าห้อง - ระบบความปลอดภัยสแกนหน้า สำหรับห้องแอร์ พัดลมสแกนนิ้ว - ไม่มีเพจ ผู้เช่าเยอะอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ ครอบครัวคนทำงาน |

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้อง กับ ที่พักราย เดือน | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|---|--|--|
| 6 | 35 | หญิง | นิติกร อาคาร | 17 | <ul style="list-style-type: none"> - เคยเป็นคอนโดมาก่อนแล้วปล่อยเช่า โดยให้นิติจัดการ คนเต็มตลอด - ไม่สนใจทำการตลาดใดๆ เพราะว่ามีลูกค้าอยู่แล้วคือบ.ประกันภัยขนาดใหญ่ที่มีพนักงานในบริษัทจำนวนมาก - เหมาะสำหรับคนมีรถ เพราะมีที่จอดรถ ซึ่งเป็นเพียงไม่กี่แห่งในย่านที่มีที่จอดรถให้เกือบ 100% ของผู้เช่า - จุดเด่นคือ ที่จอดรถ นิติมีมาตรฐาน มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว เลขควบคุมมาตรฐานไว้ มีช่างและแม่บ้านประจำ |
| 7 | 43 | หญิง | พนักงาน ต้อนรับ | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - เคยเป็นโรงแรมรับทัวร์จีนมาก่อน ค่อยเป็นอพาร์ทเมนต์ มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนส มาตรฐาน โรงแรม - แรกๆ ดูแลความเรียบร้อยอย่างดี แต่หลังๆ เมื่อปรับเป็นที่พักรายเดือนและราคาห้องพักไม่แพง ทำให้แม่บ้าน คนทำความสะอาดใส่ใจน้อยลง - มีไลน์แอด Facebook และ renthub.co.th - ผู้เช่าเต็มตลอด มีที่จอดรถจำนวนหนึ่ง และลูกค้าขอมจอตริมถนน - แนวโน้มจะกลับมารับทัวร์จีนยังน้อย เพราะลูกค้ารายเดือนเดิมยังอยู่เต็ม และเงินยังมีนโยบายการเปิดประเทศไม่ชัดเจน |

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้อง กับ ที่พักราย เดือน | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|---|--|--|
| 8 | 62 | หญิง | เจ้าของ | 21 | <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลสำคัญมาก ทำอะไรก็เป็นเงิน ไม่มีราคาตก - กำหนด Positioning ชัดเจนทำให้ไม่ต้องแข่งเรื่องราคา - เป็นธุรกิจที่ลูกค้าตื่นเต้นกับเจ้าใหม่ เพราะจะได้อยู่ห้องสร้างใหม่ เฟอร์นิเจอร์ใหม่มากกว่ากิจการที่มีชื่อเสียงแต่เปิดทำการมานานแล้ว - ทำเล ติดถนนเดินทางสะดวก ยังใช้เป็นไม้เด็ดในปีคือการขายได้ - มีช่องทางสื่อสารทางไลน์และมีเพจเพื่อให้เกิด awareness มากกว่าเงินจมไปกับการยิงโฆษณา (ไม่หน้าเพจได้แต่จะไม่เสียเงิน เพราะไม่เชื่อว่าคุ้ม) - ลูกค้าจะบอกต่อกัน ซึ่งข้อดีของการบอกต่อคือสามารถรู้ที่ไปที่มาของลูกค้าได้ เมื่อมีปัญหาก็สามารถให้เพื่อนที่แนะนำมาช่วยติดต่อ |
| 9 | 44 | ชาย | เจ้าของ | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อยาก - วางห้องเดียว เลยไม่สนใจลูกค้ารายใหม่ เพราะทำเลใกล้ ม.เกษตร - มีช่องทางออนไลน์ เพจ Facebook สวยงาม บัดหมุด Google Map ชัดเจน และลงข้อมูลไว้ที่ renthub.co.th - ห้องสภาพเก่า ไม่มีการทาสีหรือปรับปรุงห้องให้ลูกค้าที่ย้ายเข้าใหม่ |

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้อง กับ ที่พักราย เดือน | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|-----|---|--|---|
| 10 | 35 | ชาย | ผู้ดูแล อาคาร | 5 | <ul style="list-style-type: none"> - มีเพจแอพเคต สวยงาม ลงข้อมูลไว้ที่ renthub.co.th และหาลูกค้าจากในกลุ่มที่พักรายเดือน Facebook - อยู่ในซอยลึกมาก - มีโปรโมชั่นราคาเพียงแค่ว่า ชั้นบนราคาถูกกว่าชั้นล่าง เพราะมีลิฟต์ - เน้นทำเพจใน Facebook คีลือสารชัดเจน และลงโพสต์ในกลุ่มหาที่พักรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ ก็ทำให้มีห้องว่างน้อยได้ |
| 11 | 37 | ชาย | ผู้ดูแล อาคาร | 12 | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นอาคารอายุกว่า 20+ ปี มี 20 กว่าห้อง - ทำเพจน่าสนใจ และเน้นเว็บไซต์ด้วยเพื่อเป็นฐานข้อมูลที่พัก (renthub 9apartment bangkokpak) - มีการยิงโฆษณา เจาะตลาดออนไลน์ชัดเจน - ที่น่าสนใจกว่าคือ เป็นนักลงทุนเช่าทั้งอาคาร เพื่อรีโนเวทใหม่ทั้งหมดแล้วปล่อยเช่า ทำให้คนดูแลอาคารทั้งหมดนั้น เป็นของนักลงทุน และชุดใหม่ทั้งชุด เพิ่งเข้ามาบริหารจัดการไม่นานมานี้ - อาคาร 8 ชั้น ลิฟต์ เปิดบางชั้น ราคาเริ่มต้นเพียง 3700 บาท - ข้อเสียคืออยู่ซอยลึกกว่า 1.4 กม. แต่เป็นทางผ่านที่เปิดปิดตามเวลา ทำให้มีรถผ่าน มอเตอร์ไซด์ผ่านตลอดวัน ไม่วังเวง |

ตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | ความเกี่ยวข้อง กับ ที่พักราย เดือน | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|---|--|--|
| 12 | 58 | หญิง | เจ้าของ | 7 | <ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางออนไลน์ Facebook renthub residence thaiapartment map ชัดเจน มีไลน์แอด - ทำการตลาดเยอะมาก แต่ก็มีห้องให้พอเลือกได้อยู่ นั่นคือมีห้องว่างอยู่พอสมควร - เปิดทำการมาแล้วกว่า 15 ปี - กลยุทธ์ราคาคือระยะเวลาสัญญาเช่า 6 เดือน และ 1 ปี ลดค่าเช่าเดือนละ 500 บาท และ ราคา Room Type - ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน คัดคน |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|------------------|--|---------------------------------|--|
| 13 | 31 | หญิง | พนักงาน เอกชน | 6 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซค์ เป็นยานพาหนะหลัก - การหาที่พักรายเดือนจะเน้นหาที่พักใกล้ออฟฟิศ และถามเพื่อน - ให้ความสำคัญกับว่าไม่ไกลจากออฟฟิศ สะอาดปลอดภัย ค่าเช่าไม่แพง - เลือกที่พักรายเดือนจากรูปภาพและรีวิวของลูกค้า- ที่พักจะเลือกต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าและรปภ. - สาเหตุที่จะเปลี่ยนที่พักเมื่อย้ายงาน เพราะได้พิจารณาที่พักที่ดีแล้ว |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|----------|--|---------------------------------|---|
| 14 | 23 | หญิง | นักศึกษา | 4 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซค์ เป็นยานพาหนะหลัก - หาที่พักจากกลุ่ม Facebook จะมองหาที่พักที่ลงรายละเอียดชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น - ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ห้องใหม่ ดูน่าอยู่และการเดินทางสะดวก - สาเหตุที่ย้ายจากที่เดิมคือ มีปัญหาเกี่ยวกับแม่บ้าน |
| 15 | 23 | ชาย | นักศึกษา | 3 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยจักรยานของตัวเอง - หาที่พักรายเดือนจากคำแนะนำของเพื่อนที่มหาวิทยาลัย และ Facebook - การเลือกที่พักบนออนไลน์ จะพิจารณาจากรูปห้องเช่าจริง ราคาชัดเจน และบอกข้อมูลสำคัญครบถ้วน - ให้ความสำคัญกับ ราคา ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก เช่น ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น WIFI |
| 16 | 25 | หญิง | นักศึกษา | 4 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - ปกติเดินทางด้วยรถสาธารณะ - เริ่มต้นหาที่พักจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ประกอบกับการดู Google - Google Map - ให้ความสำคัญกับ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวก ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยมาก - พิจารณาที่พักที่มีข้อมูลของเจ้าของกิจการชัดเจน สามารถติดต่อให้คำแนะนำ สอบถามได้ และรีวิวที่ดีจากลูกค้า |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัมภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| | | | | | | - ต้องการห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าครบ |
| 17 | 22 | หญิง | นักศึกษา | 1 | 3 | - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์ - การค้นหาที่พักใหม่จาก Facebook โดยดู จากรีวิวที่น่าเชื่อถือ - ที่พักที่ดีควรจะสะอาด คุ้มอายุ และราคาถูก - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิมเพราะ เจ้าของที่ พักเดิมเอาเปรียบ |
| 18 | 32 | ชาย | พนักงาน เอกชน | 5 | 2 | - มีรถยนต์ส่วนตัว จึงต้องการที่พักที่มีจอดรถ ที่ปลอดภัย - ค้นหาที่พักจากอินเทอร์เน็ตทุกช่องทาง โดยเฉพาะ Google - ที่พักที่น่าเชื่อถือต้องได้รับเครื่องหมาย รับรองจากหน่วยงานราชการ - ลักษณะที่พักที่ดีควรเดินทางสะดวก สะอาด ปลอดภัย - จะย้ายที่พักเมื่อย้ายสถานที่ทำงาน |
| 19 | 30 | หญิง | พนักงาน เอกชน | 6 | 2 | - ปกติเดินทางด้วยรถสาธารณะ - ให้ความสำคัญกับที่พักใกล้ร้านอาหาร ย่าน ของกิน สามารถเดินทางสะดวก ใกล้รถ สาธารณะต่างๆ เช่น ชุมวินมอเตอร์ไซด์ หรือ ป้ายรถเมล์ เพราะไม่มีรถส่วนตัว - การเลือกที่พักแต่ละครั้งจะเริ่มจากค้นหาใน Google คร่าวๆ และต้อง ไปดูสถานที่จริงด้วย ตัวเองเท่านั้น แล้วพิจารณาจากความ ปลอดภัยของที่พักเป็นหลัก โดยต้องมีการเข้า ช่วยเหลือรวดเร็ว เมื่อลูกค้าต้องการความ ช่วยเหลือหรือพบปัญหาใดๆ |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|-------------------|--|---------------------------------|---|
| 20 | 26 | หญิง | พนักงาน เอกชน | 2 | 1 | - เดินทางด้วยรถสาธารณะ - หาที่พักจากการถามเพื่อนเท่านั้น - ต้องการที่พักที่ปลอดภัย ราคาเหมาะสม และ สะอาด |
| 21 | 28 | ชาย | พนักงาน เอกชน | 5 | 1 | - เดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว - หาที่พักจากป้ายโฆษณาต่างๆ และถาม เพื่อน - ต้องการที่พักที่เตียงส้วมได้ และมี สิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างดี - เหตุผลที่ย้ายจากที่เดิมเพราะ มีเสียงดัง รบกวน แล้วไม่ได้รับการแก้ไข |
| 22 | 37 | ชาย | ธุรกิจ ส่วนตัว | 6 | 1 | - เดินทางด้วยรถสาธารณะ - เน้นการเดินทางที่พักร ต้องการเห็นที่พักจริง เท่านั้น ไม่เชื่อภาพในอินเทอร์เน็ตและรีวิว - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิม เพราะเชื่อว่ามดมี |
| 23 | 31 | หญิง | นักศึกษา | 4 | 1 | - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์ - ค้นหาที่พักจากเว็บไซต์ และถามเพื่อน โดย ต้องมีรีวิวที่ดี - ให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสม ความ สะอาด และความปลอดภัยของที่พักร - มีผู้จ่ายค่าที่พักให้ ไม่ได้จ่ายด้วยตัวเอง แต่ ขอไม่ให้ข้อมูลเจาะจง - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิมเพราะ ใกล้เคียงที่ เรียน ต้องการอยู่ใกล้เพื่อน |
| 24 | 26 | หญิง | พนักงาน เอกชน | 4 | 2 | - มีรถยนต์ส่วนตัว - ค้นหาที่พักใหม่ จาก Facebook โดย พิจารณาจากขนาดห้อง ราคา ทำเลที่ตั้ง และ ควรมีรหัสสมาชิกของกลุ่ม เพื่อความ |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|----------|--|---------------------------------|---|
| | | | | | | <p>นำเชื่อถือของข้อมูลที่พิกที่สามารถตรวจสอบได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือ ที่จอดรถ เฟอร์นิเจอร์ครบครัน และเครื่องใช้ไฟฟ้า - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิมเพราะค่าเช่ามีราคาสูง |
| 25 | 22 | หญิง | นักศึกษา | 4 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซค์วิน - ค้นหาที่พักจากการขับรถตระเวนหาด้วยตัวเอง และติดต่อคุยกับที่พักดด้วยตัวเอง - พิจารณาจากที่พักรีวิวที่เรียน ดูใหม่ สะอาด และโครงสร้างอาคารแข็งแรงได้มาตรฐาน โดยที่พิกดังกล่าวควรตรวจสอบได้และนัดดูห้องจริงก่อนตัดสินใจได้ - สิ่งที่ต้องการในห้องพักรวมคือ ตู้เย็น เตียง ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงานที่สามารถนั่งทำงานได้จริง - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิมเพราะต้องการหาที่พักราคาถูกลง |
| 26 | 28 | หญิง | รับจ้าง | 5 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - มีรถยนต์ส่วนตัว - ค้นหาที่พักจากเว็บไซต์ และเพจ Facebook โดยให้ความสำคัญกับที่พักรีวิวที่เดินทางสะดวก การจราจรไม่แออัด และไม่เสียค่าที่จอดรถเพิ่มจากค่าเช่า - ภายในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงไมโครเวฟ จะดีมาก เพราะต้องการที่จะหิ้วกระเป๋าพร้อมเข้าอยู่เลย - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่เดิม เพราะ ค่าไฟแพงและไม่มีที่จอดรถ |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัมภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| 27 | 29 | หญิง | พนักงาน เอกชน | 5 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยวินมอเตอร์ไซด์ - มีผู้จ่ายค่าห้องให้ไม่ได้จ่ายเอง - ค้นหาที่พักจาก Google เป็นหลัก โดยพิจารณาจาก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และไม่ไกลจากที่ทำงาน - แต่เป็นเพียงการค้นหาเบื้องต้น ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด เพราะข้อมูล ภาพถ่ายต่างๆ อาจไม่ได้อัปเดตเป็นปัจจุบัน สถานที่จริงอาจเลื่อมโทรมกว่าที่เห็น จึงต้องการดูสถานที่จริงประกอบการตัดสินใจด้วย - สาเหตุที่ย้ายจากที่พักเดิม เพราะห้องร้อนเกินไป ตอนเลือกห้องได้ทิศที่รับแดดตลอดวัน |
| 28 | 40 | หญิง | รับจ้าง | 4 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยรถสาธารณะ - ค้นหาที่พักจาก Google เบื้องต้น แล้วจึงตระเวนหาในพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน โดยต้องเป็นที่พักที่เดินทางสะดวก สะอาด และปลอดภัย - ไม่เชื่อการค้นหาใน Google ทั้งหมด ต้องการดูที่พัก ห้องจริงก่อนตัดสินใจ - ต้องการให้ที่พักมีเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่นตู้เย็น และทีวี ด้วย - ปกติเป็นคนไม่ค่อยเล่นโซเชียล จะเล่นประมาณ 2-3 ชม ต่อวันเท่านั้น - สาเหตุที่ย้ายออกจากที่พักเดิม เพราะ รู้สึกว่าค่าไฟแพง และอยากหาที่พักใหม่ที่มีค่าเช่าถูกกว่านี้ |
| 29 | 22 | หญิง | นักศึกษา | 3 | 4 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยวินมอเตอร์ไซด์ - ค้นหาที่พักจาก Google และ มหาวิทยาลัยแนะนำ |

ตารางที่ 4.2 ตารางบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เช่าที่พักรายเดือน (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ | เพศ | อาชีพ | ระยะเวลา การสัม- ภาษณ์ (นาที) | จำนวน สมาชิก ร่วม ห้อง | สรุปประเด็นที่ได้รับ |
|-------|------|------|-------------------|--|---------------------------------|---|
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาจาก ความปลอดภัย สะดวก และ สะอาด โดยสังเกตจากรีวิวเป็นหลัก - ปกติชอบเล่น โซเชียลมีเดียตลอดเวลา |
| 30 | 42 | ชาย | ธุรกิจ ส่วนตัว | 4 | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - เดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว - ค้นหาที่พักจากเพื่อนแนะนำ และกลุ่ม Facebook - พิจารณาและเชื่อ รีวิวหรือคำบอกเล่าจากคน เคยอยู่จริง และสามารถเดินทางสะดวก |
| 31 | 21 | หญิง | นักศึกษา | 5 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มียานพาหนะส่วนตัว ปกติเดินทางไปเรียน - ค้นหาที่พักจากเว็บไซต์ ที่มีรูปภาพ รายละเอียดชัดเจน สามารถติดต่อสอบถาม เบื้องต้น ได้ แล้วจึงไปดูสถานที่จริง - ให้ความสำคัญกับ ราคา ความปลอดภัยของ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก - สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า ไมโครเวฟ ตู้เย็น - ปกติไม่ติดเล่นมือถือ หรือ โซเชียลมีเดีย |
| 32 | 24 | หญิง | นักศึกษา | 5 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้รถสาธารณะเป็นหลัก - ค้นหาที่พักจากการอ่านรีวิวก่อน จึงไป สืบรวจดูสถานที่จริง และค้นหาที่พักอื่น ใกล้เคียง แต่ต้องดูว่ารีวิวนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นผู้อาศัยจริงหรือไม่ และ เป็นเพจที่มีคน รีวิวให้จำนวนมากก็จะมีค่าน่าเชื่อถือ - ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ลักษณะ ห้องพัก เช่น ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ และคนดูแลที่พัก - ต้องการห้องที่พร้อมหัวกระเปาะเข้าอยู่ได้เลย เพราะที่พักได้มีเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดให้แล้ว |

สรุปประเด็นคำถามหลัก

ตารางที่ 4.3 วิธีการค้นหาที่พักรายเดือน

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|----------------------------|----------|-------|
| วิธีการค้นหาที่พักรายเดือน | Google | 7 |
| | Facebook | 6 |
| | เพื่อน | 4 |

ตารางที่ 4.4 สิ่งที่ทำให้ความสำคัญ ขณะตัดสินใจเลือกที่พัก

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|--|------------------|-------|
| สิ่งที่ให้ความสำคัญ ขณะตัดสินใจเลือกที่พัก | ความปลอดภัย | 10 |
| | ราคา | 10 |
| | ความสะดวก - ทำเล | 9 |

ตารางที่ 4.5 วิธีพิจารณาความน่าเชื่อถือของที่พักรายเดือน

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|----------------------------------|---------------------|-------|
| วิธีพิจารณา | รีวิว | 8 |
| ความน่าเชื่อถือของที่พักรายเดือน | รูปภาพและรายละเอียด | 6 |
| | ตรวจสอบได้ | 3 |

ตารางที่ 4.6 ผู้จ่ายค่าห้อง

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|----------------|---------------|-------|
| ผู้จ่ายค่าห้อง | จ่ายเอง | 15 |
| | ไม่ได้จ่ายเอง | 5 |

ตารางที่ 4.7 การเดินทาง

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|--------------|-------------|-------|
| การเดินทาง | จักรยานยนต์ | 9 |
| | รถสาธารณะ | 6 |
| | รถยนต์ | 3 |

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนที่พัก

| ประเด็นคำถาม | คำตอบ | จำนวน |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
| ปัจจัยที่ทำให้ เปลี่ยนที่พัก | ย้ายที่เรียน - ที่ทำงาน | 9 |
| | ค่าใช้จ่ายแพง | 3 |
| | ไกลที่เรียน - ที่ทำงาน | 3 |

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ในส่วนของ
ผู้ประกอบการ จำนวนทั้งหมด 20 คน ได้ข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ลูกค้ายที่พักรายเดือนตัดสินใจจากสิ่งอ้างอิงเสมอ

(Theory of Planned Behavior)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตลอดเส้นทางถนนเกษตร-
นวมินทร์

ผู้วิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ดูแลกิจการธุรกิจที่พักรายเดือนได้ให้ข้อมูลในทิศทาง
เดียวกัน มีความคล้ายกัน ในแต่ละทำเลที่ใกล้กันหรือลักษณะของทำเลคล้ายกันอย่างมีนัยยะสำคัญ
แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ย่านพหลโยธิน

เป็นพื้นที่บริเวณกิโลเมตรที่ 1 ของถนนประเสริฐมนูกิจ ก่อนเข้าสู่ถนนพหลโยธิน ใกล้
รถไฟฟ้าสถานีสนามนิคมและสถานีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียงถนนพหลโยธิน
บางซอยเชื่อมต่อกับถนนพหลโยธินได้ เป็นย่านที่มีความต้องการที่พักรายเดือนเป็นจำนวนมาก จาก
ความเจริญของแยกเกษตร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรและคนวัยทำงาน ความต้องการเช่าจำนวนมากนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่พักราย

เดือนสามารถคัดเลือกผู้เช่าที่ดูเหมาะสมได้ โดยหากเจาะจงลักษณะผู้เช่าที่ผู้ประกอบการต้องการคือ นักศึกษาหรือหากเป็นคนวัยทำงาน ควรมีงานเป็นหลักแหล่ง ทำทางสะดวกสะอาด อากาศดี อยู่กันเป็นครอบครัวหรือมีเด็กแค่คนเดียว เช่น พนักงานออฟฟิศหรือคนทำงานทั่วไป

ลักษณะอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่า มีอายุมากกว่า 15 ปี มีทั้งอาคารพาณิชย์ (Shop House) มีลักษณะชั้นล่างเป็นร้านค้า ชั้นบนดัดแปลงเป็นห้องพักรายเดือน ผู้วิจัยจะไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นการเปิดแบบไม่ถูกวัตถุประสงค์ของอาคารตามกฎหมายและเป็นการจัดการดูแลผู้เช่าเพียงไม่กี่ห้องในแต่ละกิจการ ทำให้การบริหารยังไม่เป็นระบบมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากอาคารให้เช่าพักอาศัยรายเดือนที่ตั้งแยกออกจากอาคารพาณิชย์ดังกล่าว พบว่าทำเลย่านพหลโยธินเป็นทำเลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแม้เป็นอาคารในซอยลึกก็ตาม ดังกลุ่มตัวอย่างที่ 11 พื้นที่โครงการตั้งอยู่ไกลจากปากซอยกว่า 1.4 กม. แต่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ไม่ใช่พื้นที่เปลี่ยวสามารถเดินทางสะดวก มีวินมอเตอร์ไซค์ รถยนต์และแท็กซี่ผ่านตลอดวัน เพราะที่นี่มีประตูทางลัดเปิดปิดตามเวลาผ่านไปยังอีกซอยได้” และยังคงกล่าวเสริมว่า “เป็นบริษัทใหม่เข้ามาบริหาร ยังปรับปรุงอาคารไม่เสร็จ จะเข้าอยู่ได้อยู่กลางเดือนหน้า แต่ว่างไม่กี่ห้อง ควรรีบมาเลือกดูห้องด้วยตัวเอง” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 ม.ค. 2566) แสดงให้เห็นว่า แม้จะอยู่ซอยลึกแต่หากตั้งอยู่บนทำเลที่เดินทางสะดวก ก็สามารถใช้เป็นจุดขายของธุรกิจนั้นได้อย่างยั่งยืน และจากกลุ่มตัวอย่างที่ 9 พื้นที่โครงการตั้งอยู่ใกล้แยกเกษตรเพียง 120 เมตร และเมื่อสอบถามถึงการต้อนรับผู้เช่ารายใหม่ ได้คำตอบว่า “หากคุณไม่พอใจที่เราไม่ทำสีใหม่ให้ก็ไม่เป็นไรครับ ปกติเราก็ไม่ได้ทำสีใหม่สำหรับลูกค้าที่เข้ามาอยู่แล้ว” จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ดูแลกิจการว่า ไม่มองลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ เพราะอาคารนี้เหลือว่างเพียงห้องเดียวเท่านั้น (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 ม.ค. 2566) แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ด้อย ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลกิจการสามารถกำหนดคุณภาพของห้องพักได้ โดยไม่ได้แข่งขันด้านคุณภาพหากเปรียบเทียบกับกิจการอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 80 นอกจากตรวจสอบสภาพเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องแล้วจะทาสีภายในห้องพักให้ลูกค้าที่เช่าใหม่ทุกครั้ง

ดังนั้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งแบบลงพื้นที่และเข้าไปเก็บข้อมูลในฐานะลูกค้าที่ต้องการเช่าห้องทำให้สรุปได้ว่า ที่พักรายเดือนย่านพหลโยธินนั้นมีอุปสงค์ (Demand) ของผู้ต้องการเช่ามากกว่าอุปทาน (Supply) เพราะเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญอยู่ใกล้รถไฟฟ้า 2 สถานี ใกล้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นแยกใหญ่จุดตัดกันของถนน 3 สายคือ อามวงส์วานพหลโยธิน และประเสริฐมนูกิจ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดคุณภาพของที่พักและห้องพักได้เองมีการแข่งขันในตลาดที่พักรายเดือนน้อยเพราะมีผู้เช่าเต็มหรือเกือบเต็มเสมอ เพราะเป็นพื้นที่ที่เดินทางสะดวกและพื้นที่ว่างที่เหมาะสมสำหรับก่อสร้างอาคารที่พักรายเดือนนั้นน้อยลงมาก

เนื่องจากความเจริญของแยกเกษตรนี้ ทำให้ราคาประเมินที่ดินเพิ่มสูงขึ้น เกินกว่านักลงทุนจะสร้างที่พักรายเดือน และหันมาสร้างคอนโดมิเนียมหรือแม้แต่ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งสามารถทำกำไรได้มากกว่า

2. ย่านลาดปลาเค้า

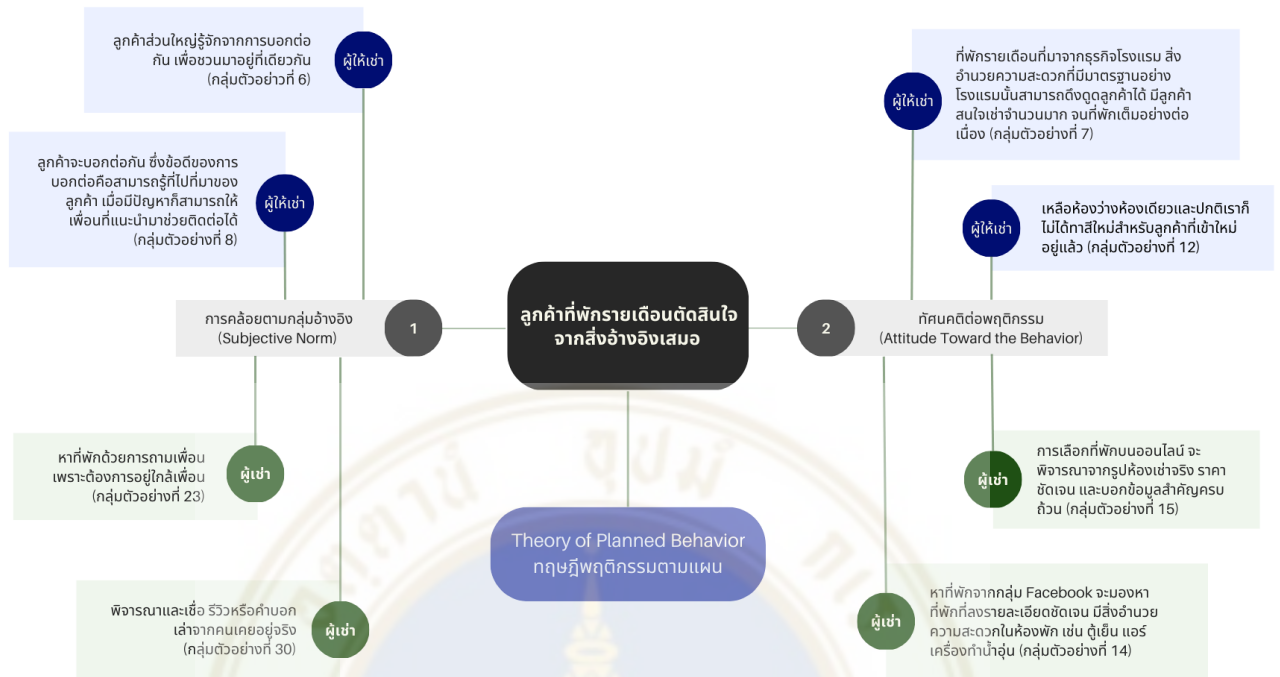
เป็นถนนหลักที่มีมาก่อนการตัดถนนประเสริฐมุนิกิจ (เกษตรนวมินทร์) ทำให้แบ่งถนนลาดปลาเค้าเป็น 2 ฝั่ง คือเส้นไปถนนรามอินทราและไปลาดพร้าววังหินได้ ย่านนี้เคยเป็นชุมชนมาก่อน ทำให้เป็นย่านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีลักษณะนิสัยของลูกค้าอยู่แล้ว การทำการตลาดจึงไม่หวือหวามากนัก จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักคือพนักงานบริษัท ซึ่งมีพนักงานบริษัทในย่านนี้จำนวนมาก แต่ละกิจการจึงแข่งขันกันที่ทำเลและที่จอดรถ ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่ 6 แต่เดิมเป็นอาคารคอนโดมิเนียมก่อนจะเปลี่ยนเป็นที่พักรายเดือน หลังจากบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งมาสร้างสำนักงานในย่านลาดปลาเค้า ทำให้คอนโดมิเนียมแห่งนี้มีการจัดการปล่อยเช่าในรูปแบบที่พักรายเดือนผ่านการดูแลจากนิติบุคคลคอนโด จุดเด่นของอาคารนี้คือมีที่จอดรถรองรับกว่า 90% ของผู้เช่า ซึ่งเป็นเพียงไม่กี่แห่งในย่านนี้ที่รองรับรถยนต์ได้จำนวนมากเท่านี้ นิติกรของอาคารนี้ได้กล่าวว่า “ปกติไม่ได้ทำการตลาดหรือโฆษณาทางใดเลย เพราะมีลูกค้าเช่าเต็มทุกเดือนอยู่แล้วค่ะ” พร้อมกล่าวเสริมว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักจากการบอกต่อกัน เพื่อชวนมาอยู่ที่เดียวกัน แต่ดีที่เราจะไม่ลังเลที่จะปฏิเสธลูกค้าที่มีลักษณะดูเหมือนกลุ่มวัยรุ่นมีเพื่อนฝูงมาก และดูเข้าข่ายจะเกิดการมั่วสุม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหกรบกวนผู้เช่ารายอื่น...” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 ม.ค. 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ 3 เป็นอาคารมีผู้เช่าเต็มตลอด ผู้ดูแลได้กล่าวว่า “คนเช่าเกือบทั้งหมดคือพนักงานบริษัทในซอยข้างๆ เราไม่มีที่จอดรถยนต์เลยสักคัน แต่อยู่ใกล้บริษัทมากลูกค้าก็เลือกเช่า โดยไม่ต้องโฆษณาลงอินเทอร์เน็ต...” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 ม.ค. 2566)

ดังนั้นจากการสำรวจลงพื้นที่และสัมภาษณ์เชิงลึก ณ สถานที่ตั้งโครงการย่านลาดปลาเค้าทั้งสองช่วงถนนดังกล่าวแล้ว ทำให้สรุปได้ว่าเป็นย่านที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทในพื้นที่ ซึ่งมีจำนวนมาก การแข่งขันกันมากที่สุดของที่พักรายเดือนคือทำเลที่ตั้ง ยังมีระยะทางใกล้บริษัทนั้นๆ จะยังได้เปรียบ รองลงมาคือ มีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอหรือไม่ และความใหม่ของอาคาร ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ชัดเจนมีเพียงการปักหมุดบน Google Map กิจการส่วนใหญ่ไม่มีเพจ Facebook เพื่อสื่อสารการตลาด หรือช่องทางอื่นที่มีการอัปเดตข้อมูลโดยผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง มีเพียงการลงทะเบียนกับเว็บไซต์ Renthub.in.th ให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลที่ปักเบิ่งต้น (Renthub.in.th เป็นเว็บไซต์สื่อกลางข้อมูลพาร์ทเมนต์ ที่ผู้ประกอบการส่งกิจการให้ตรวจสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเป็นฐานข้อมูลให้ลูกค้าได้ค้นหาที่พัก)

3. ย่านถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์)

เป็นถนนเส้นหลักของงานวิจัยนี้ ปัจจุบันมีผู้เดินทางผ่านจำนวนมาก จนเกิดการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น ยังมีพื้นที่ว่างติดถนนจำนวนมากให้สามารถก่อสร้างโครงการต่างๆ ได้ กิจกรรมที่พักรายเดือนที่ตั้งตัวแยกจากช่วงชุมชน จะมีวิธีการทำการตลาดที่ต่างกัน ดังกลุ่มตัวอย่างที่ 4,5 เป็นกิจการที่เจ้าของบริหารเอง เป็นผู้หญิงมีอายุที่สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน คล่องแคล่ว มีธรรมาภิบาล คุณคร่ำหวอดในวงการที่พักรายเดือนมานาน ส่วนใหญ่จะเสนอส่วนลดตามลำดับขั้นที่พกให้ลูกค้า สามารถแนะนำช่องทางติดต่อทางออนไลน์ และช่องทางการสืบค้นรูปภาพห้องตัวอย่างบนออนไลน์ได้อย่างครบถ้วน คนส่วนใหญ่เป็นทำงานในย่านถนนประเสริฐมนูกิจ และอยู่เป็นครอบครัว (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 ม.ค. 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ 7 ได้ให้ข้อมูลว่า แต่เดิมเป็นโรงแรมที่รองรับทัวร์ชาวจีน แต่หลังจากสถานการณ์โควิดได้ปรับเป็นที่พักรายเดือน และด้วยสถานการณ์ที่ประเทศจีนยังไม่มียุทธศาสตร์เปิดประเทศที่ชัดเจน จึงยังคงให้ลูกค้ารายเดือนอยู่ต่อไป โดยผู้ดูแลได้กล่าวว่า “จุดเด่นของเราคือมาตรฐานอาคารเทียบเท่าโรงแรมเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ระบบความปลอดภัยภายในอาคาร เพอร์นิเจอร์ภายในห้อง และระบบเครื่องปรับอากาศ ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกเหมือนอยู่โรงแรม ในราคาเริ่มต้นแค่ 5,500 บาท” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 ม.ค. 2566)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลอดเส้นทางถนนประเสริฐมนูกิจแต่ละอาคารที่ตั้งตัวแยกจากกลุ่มอาคารที่อยู่ในชุมชนนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดการที่ต่างกัน และจุดขายต่างกัน จุดคล้ายกันคือการบริหารด้วยตัวเจ้าของ และเน้นคนทำงาน มีการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนชักชวนกันเข้ามาพักที่เดียวกัน การจัดการของเจ้าของกิจการจะง่ายขึ้น เพราะรู้ที่ไปที่มาของผู้เช่าต่างๆ โดยพื้นเพ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ 8 ขยายความเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ยังดีเสียอีก ถ้าลูกค้าเป็นกลุ่มที่มาจากจังหวัดเดียวกันเข้ามาทำงานที่กทม. รู้จักกันมาก่อน ทำงานที่เดียวกัน เราก็จะรู้นิสัยเป็นอย่างไร หรือหากมีปัญหาการจ่ายค่าห้องหรือติดต่อไม่ได้ก็รู้ว่าต้องติดต่อใคร” ฯลฯ ข้อดีสำหรับผู้เช่าที่เช่าอาคารตั้งตัวแยกจากกลุ่มชุมชนคือค่าห้องไม่แพง เพราะคู่แข่งน้อย มีที่จอดรถเพียงพอ ที่พักค่อนข้างสงบ มีเสียงรบกวนจากบริเวณใกล้เคียงน้อย นับว่าเป็นอีกตัวเลือกที่ลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานและครอบครัวขนาดเล็กเลือกเช่า



ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่ 1 และทฤษฎีสันับสนุน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตามย่าน ได้อย่างข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าหากอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่ฟักรายเดือนจากสิ่งมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแบ่งกลุ่มหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มแบบใด การชักชวนกันของกลุ่มเพื่อน ยังมีอิทธิพลในการเลือกที่พัก หากเทียบกับทฤษฎีคือเข้าข่ายเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่อ้างอิงบุคคลต้นแบบหรือบรรทัดฐานสังคม จากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่ว่าจะเป็นที่พิกใกล้ที่ทำงาน หรือที่พิกราคาที่ตั้งตัวแยกไกลออกไป ก็มีความต้องการพิกที่เดียวกันหรือใกล้กัน จะทำให้รู้สึกปลอดภัย เดินทางสะดวกกว่าเลือกที่พิกอื่น และอิทธิพลนี้เป็นข้อดีสำหรับทั้งผู้เช่า และผู้ประกอบการ จะช่วยในการจัดการความเรียบร้อยได้ และผู้ประกอบการได้เตรียมวิธีการรับมือหากเกิดการชักชวนกันของกลุ่มผู้เช่าที่ไม่มีคุณภาพ ป้องกันการเกิดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อผู้เช่ารายอื่นไว้แล้ว และในมุมผู้เช่า 8 ใน 20 เป็นกลุ่มคำตอบที่มากที่สุดได้ให้ข้อมูลเหมือนกันว่า จะพิจารณาที่ฟักรายเดือนที่น่าเชื่อถือด้วยการพิจารณาจากรีวิว หรือความคิดเห็นจากผู้เช่า เพื่อประกอบการตัดสินใจ

รวมถึงอีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากการประเมินพฤติกรรมนั้นว่าทำแล้วดี ได้รับการยอมรับหรือมีทัศนคติเป็นบวก ก็จะทำต่อไป

สามารถเชื่อมโยงได้กับการเลือกที่พักรายเดือนที่มีความหรูหรา อย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 7 เป็นที่พักรายเดือนที่มาจากธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า แต่เดิมนั้นเป็นโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเท่านั้น ไม่ได้เปิดรับคนไทย หรือลูกค้าแบบ Walk-in แต่ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ลูกค้าชาวจีนไม่สามารถมาเที่ยวได้ ในช่วงแรกได้ปิดบริการเพื่อรอให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมา แต่โรคระบาดใช้เวลานานกว่าที่คาดจึงมีการเปลี่ยนมือผู้บริหาร และปรับปรุงอาคารเป็นที่พักรายเดือน ซึ่งจุดขายของที่นี่คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานอย่าง โรงแรมนั้นสามารถดึงดูดลูกค้าได้ มีลูกค้าสนใจเช่าจำนวนมาก จนที่พักเต็มอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการคาดว่าด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะที่พักที่ดีนั้นคือตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก และในมุมมองของผู้เช่า การเลือกที่พักจะเลือกจากภาพถ่ายสถานที่จริงที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นปัจจุบัน และดูไม่ปรุงแต่งมากจนเกินไป จากกลุ่มตัวอย่างที่ 15 ได้ให้ข้อมูลว่า การเลือกที่พักบนออนไลน์ จะพิจารณาจากรูปห้องเช่าจริง ราคาชัดเจน และบอกข้อมูลสำคัญครบถ้วน และจากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้เช่า 6 ใน 20 คนให้ความเห็นว่า ภาพที่สวยงามและรายละเอียดที่ชัดเจน จะช่วยให้ที่พักรายเดือนนั้นดูน่าเชื่อถือ น่าสนใจ มากกว่าการให้ข้อมูลทั่วไปหรือภาพเพียงอย่างเดียว

4.3.2 เพราะความจำสั้นกว่าความรู้ลึก (AIDA Model)

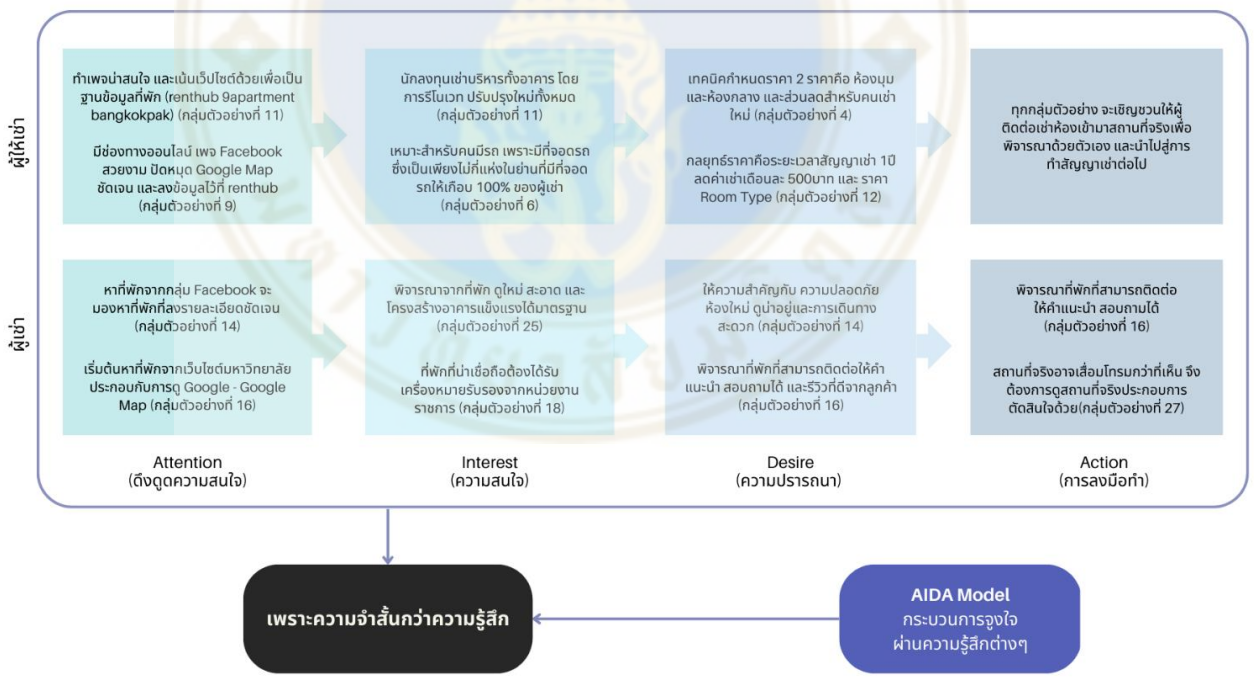
ที่พักรายเดือน เป็นเพียงไม่กี่ธุรกิจที่ลูกค้าสนใจใช้บริการธุรกิจหน้าใหม่ “ยิ่งใหม่ ยิ่งชอบ” หากเป็นธุรกิจอื่นลูกค้ามักจะไม่ไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ แต่สำหรับธุรกิจที่พักรายเดือน ความใหม่ ความสะอาด ระบบต่างๆ ภายในอาคารที่ทันสมัย และมักจะมาพร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเป็นปัจจุบัน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้ประกอบการรายใหม่เพียงแต่การสื่อสารกระจายข่าวให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของที่พักเปิดใหม่เท่านั้น

ในอีกด้านหนึ่งของธุรกิจที่พักรายเดือน กิจกรรมเข้าเก่าก็ได้มีวิธีคืนรนเอาตัวรอดจากความเก่าและวันเวลาที่ผ่านไป ในรูปแบบต่างๆ การสื่อสารถึงลูกค้าต้องมีชั้นเชิงมากยิ่งขึ้น รวมถึงหน้าตาของที่พักและเสนอสิ่งที่สามารถเรียกรู้ลูกค้าได้ จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกที่พักรายเดือนแต่ละแห่งจะมีการสื่อสารที่น่าสนใจดังนี้

“ตัวอาคารสร้างมากกว่า 20 ปีแล้ว ผู้บริหารใหม่เข้ามาเช่าบริหารเมื่อไม่นานมานี้ ได้รีโนเวทใหม่ทั้งตึก เพราะของเดิมค่อนข้างโทรมมาก และมีการเปลี่ยนชื่อตึก ยิงโฆษณาออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มีเพจ Facebook LINE official account รวมถึงการโพสต์ในกลุ่มหาที่พักรายเดือน...” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 ม.ค. 2566) จะเห็นว่าเมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปในเพจ Facebook ดังกล่าวตามคำบอกเล่าของผู้ดูแลอาคาร จะเป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเช่าที่พักรายเดือนผ่านความรู้ลึกต่างๆ (AIDA Model) โดยเริ่มจากช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเริ่มจากการสร้าง

การรับรู้ถึงการมีอยู่ของกิจการแห่งนี้ ด้วยการมีเพจ Facebook อัพเดทความคืบหน้าการรีโนเวทอาคาร สร้างตัวตนให้กิจการ (Attention) มีการนำเสนอภาพห้องพักใหม่ที่สวยงาม ระบายรักษาความปลอดภัยใหม่ที่น่าเชื่อถือ มีรถรับส่งผู้เช่าไปปากซอย (Interest) พร้อมด้วยโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ทำสัญญาเช่า 6 เดือนและ 1 ปี และสิ่งที่คุณค่าจะได้รับเมื่อทำสัญญาในช่วงเวลาที่กำหนด (Desire) จึงนำไปสู่ขั้นตอนการติดต่อเพื่อดูห้องจริง และช่องทางการสอบถามเพิ่มเติม (Action)

นอกจากนี้อีกหลายกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า “กลิ่นสีทาภายในสามารถกระตุ้นความรู้สึกลูกค้าได้เสมอ” 7 ใน 10 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า จะมีการทาสีห้องพักให้ลูกค้าที่เช่าใหม่ และให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ห้องพักสำหรับผู้เช่าใหม่ นอกเหนือจากการตรวจสอบสภาพเฟอร์นิเจอร์แล้ว จะทาสีห้องพักใหม่ เพราะจะทำให้ผู้เช่ารู้สึกเหมือนได้อยู่ห้องใหม่ พร้อมตัดสินใจเช่าทันทีหลังเห็นสภาพห้อง นับได้ว่าหากต้องการการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักรายเดือนต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่การทำให้รู้ถึงการมีอยู่ไปจนถึงการเชิญชวนให้เดินทางมายังสถานที่จริง พร้อมเสนอบรรยากาศที่นอกจากความสวยงามยังต้องมี “กลิ่นเหม็นใหม่” (ในปริมาณที่เหมาะสม) ประกอบเพื่อช่วยให้ปิดการขายได้ในที่สุด



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่ 2 และทฤษฎีสัมพันธภาพ

4.4 ประเด็นขัดแย้งแนวความคิด

รีวิวที่รับมือน้อยที่สุดของที่พักรายเดือนคือ รีวิวเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ

ไม่ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีจะก้าวไกลอย่างไร หนึ่งในความเชื่อที่ฝังรากลึกของคนไทย ยังคงเกี่ยวกับความเชื่อ โดยเฉพาะสิ่งลึกลับ สิ่งที่ไม่มองไม่เห็น เพราะ ความเชื่อเรื่องสิ่งลึกลับนั้นอยู่คู่กับ ศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติมาอย่างยาวนาน และก่อนการรวมชาติเป็นประเทศไทยเสียอีก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้คนกลัวการทาบไป ไม่อยากกลายเป็นผี วิญญาณหรือสิ่งลึกลับที่ถูกผูกอยู่กับวงจรกรรมที่ทำ นอกจากจะทำให้คนเกรงกลัวต่อบาปแล้ว ก็ยังทำให้เชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีจริงและเกิดความหวาดกลัว โดยไม่สนใจว่าจะพิสูจน์ได้หรือไม่ในทางวิทยาศาสตร์ จึงกลายเป็นเรื่องง่ายที่ผู้คนจะเชื่อคำบอกเล่าอย่างไม่ต้องถามหลักฐานสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมใดๆ ทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่หลากหลายการต่างไม่ยากพบคือรีวิวเกี่ยวกับสิ่งลึกลับ จากการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักพบว่ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุด 8 ใน 20 คนให้ความสำคัญกับรีวิวเป็นอย่างมาก การบอกต่อ คำบอกเล่าจากคนเคยพักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ต้องการเช่าใหม่ หากความคิดเห็นนั้นเป็นการวิจารณ์ในแง่ลบเชิงรูปธรรม เช่น อาคารเก่า มีกลิ่นเหม็น ไม่สะอาด ฯลฯ ผู้ประกอบการยังสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ที่สนใจ ได้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี หักล้างความคิดเห็นในแง่ลบ พร้อมกับสามารถนำเสนอความใส่ใจในการดูแลความคิดเห็นของผู้เช่า พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสกลายเป็นผลดีกับภาพลักษณ์ธุรกิจในที่สุด แต่ในทางกลับกัน ถ้าเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งลึกลับแล้ว การแก้ไขกลับยากกว่ามาก หากมีการบอกต่อมากกว่า 1 เสียง ก็สามารถมีผลทางจิตใจกับผู้ต้องการหาที่พักรายเดือนแล้ว เมื่อได้สอบถามประเด็นนี้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ก็จะได้รับแต่คำตอบปฏิเสธและเปลี่ยนประเด็นเสมอ แต่มีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งได้ตอบข้อสงสัยนี้ว่า “ส่วนตัวมันใจว่าดีของเรา ไม่มีผีแน่นอนค่ะ เพื่อความสบายใจคุณสามารถไหว้บอกกล่าวศาลพระภูมิของที่ดีๆ หรืออาจมีพระเล็กๆ ไว้ที่ห้องหรือหัวเตียงเพื่อความอุ่นใจก็ได้ค่ะ ” ในความเห็นของผู้วิจัยนับว่าเป็นคำตอบที่ “บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น” หรือตอบอย่างถนอมน้ำใจกันทั้งสองฝ่ายได้อย่างน่าสนใจ ทั้งนี้การตัดสินใจทั้งหมดลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคล และความสบายใจในการพักอาศัย รวมถึงจรรยาบรรณของการทำธุรกิจของตลาดที่พักรายเดือนที่มีต่อคู่แข่งอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์อาวูธลับที่พักรายเดือน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสื่อสารทางการตลาดช่องทางออนไลน์ของตลาดที่พักรายเดือนสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเข้าได้จริงหรือไม่ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักรายเดือนในช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เช่าที่พักรายเดือนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการที่พักรายเดือน จำนวน 12 คน และ กลุ่มผู้เช่าที่พักรายเดือน จำนวน 20 คน ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด ผ่านการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 5-15 นาทีต่อคน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการที่พักรายเดือน ที่เปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 7 ปี จำนวน 12 คน และกลุ่มผู้เช่าที่พักรายเดือน จำนวน 20 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าที่พักรายเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่มีนัยยะสำคัญระหว่างผู้ประกอบการและผู้เช่าที่พักรายเดือน เป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. ลูกค้าที่พักรายเดือนตัดสินใจจากสิ่งอ้างอิงเสมอ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เช่าที่พักรายเดือนพบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักรายเดือนเริ่มต้นจากการหาข้อมูล ด้วยวิธีต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ออนไลน์ และถามคนใกล้ชิด โดยปัจจุบันการหาข้อมูลทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และได้มุมมองที่กว้างกว่าการถามคนรู้จัก หรือนุคคล

ใกล้ตัว ผู้เช่าได้ให้ความเห็นว่า เมื่อต้องย้ายที่ทำงานหรือเข้าเรียนที่ใหม่ การหาที่พักอาศัยก่อนไปยังสถานที่นั้นๆ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีที่อยู่อาศัย ตรงตามความต้องการในราคาเหมาะสม และการทำรายชื่อที่พักที่น่าสนใจไปก่อนนั้น ช่วยให้หาที่พักที่ถูกลงได้เร็วกว่า โดยช่องทางการหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์นั้น กลุ่มผู้เช่าจะเริ่มจากการค้นหาบริเวณย่านเป้าหมายที่ต้องการพัก บนเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Google ยังคงเป็นช่องทางการค้นหาที่ได้รับความนิยม จึงนำข้อมูลของแต่ละแห่งที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ซึ่ง “รีวิว” จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ที่พักนั้นๆ น่าเชื่อถือ รีวิวที่น่าเชื่อถือ นั้น ผู้เช่าได้ให้ความเห็นว่า คำอธิบายต้องชัดเจน สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม การใช้คำคุณเป็นธรรมชาติ มีภาพถ่ายประกอบ อาจมีทั้งคำติ คำชม ในความคิดเห็นเดียวกันก็ได้ ในทางตรงข้าม รีวิวที่ดูไม่น่าเชื่อถือผู้เช่าให้ความเห็นว่า สังเกตจากชื่อผู้เขียนที่ดูไม่มีตัวตนจริง การแสดงความคิดเห็น “ลอย ๆ” ไม่มีเหตุผลรองรับ หรือ คำที่ดูทางการมากเกินไป เป็นต้น

รีวิว จึงเป็นดาบสองคม อาวุธสำคัญสำหรับธุรกิจที่พักรายเดือน หากเป็นรีวิวความคิดเห็นที่ดีในแง่บวก ก็จะทำให้ผู้ต้องการเช่า มีทัศนคติที่ดี รู้สึกคล้อยตาม และเกิดความต้องการได้ แต่ในทางตรงข้าม หากเป็นรีวิว ความคิดเห็นในแง่ลบ ไม่ว่าจะจากลูกค้าตัวจริงที่ไม่พอใจหรือการกลั่นแกล้งจากคู่แข่ง ก็อาจส่งผลให้เกิดอคติในใจผู้ที่ค้นหาที่พักรายเดือนได้

หลังจากลูกค้าค้นหาข้อมูลในออนไลน์มากพอแล้ว อีกอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือคนใกล้ตัว หรือนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า นอกจากลูกค้าจะทักสอบถามข้อมูลทางแพลตฟอร์มต่างๆ ในช่องทางออนไลน์แล้ว ก็จะนัดวันเพื่อเข้าดูห้องพัก และส่วนใหญ่จะมีผู้ติดตามมาช่วยตัดสินใจด้วย เช่น ผู้ที่อยู่อาศัยด้วย พ่อแม่-ผู้ปกครอง เพื่อน นายจ้าง หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้เช่าที่พักรายเดือน

ดังนั้นกิจการที่พักรายเดือน เป็นตลาดที่ลูกค้าที่แท้จริงไม่ได้ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง แต่ลูกค้าต้องการอ้างอิงการตัดสินใจกับความคิดเห็นหรือนบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งสิ้น ไม่ว่าจะบุคคลที่รู้จักหรือไม่ก็ตาม ซึ่งต่างจากสินค้าและบริการอื่น ที่ลูกค้ารู้สึกชอบจึงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมความคิดเห็นให้เป็นไปในแง่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นด่านหน้าที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักกิจการนั้นๆ ก็จะเพิ่มความเป็นไปได้ที่กิจการนั้นจะเข้าไปเป็นตัวเลือกในใจลูกค้าได้ตั้งแต่ก่อนลูกค้าจะได้เห็นห้องพักจริงเสียอีก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้อระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จะเกิดขึ้นด้วยเหตุผลและความตั้งใจ โดยอิทธิพลต่างๆ จะเป็นตัวแปรให้เกิดการตัดสินใจแบบนั้นๆ

2. เพราะความจำสั้นกว่าความรู้สึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่พักรายเดือน ได้ให้ความเห็นว่า หลังจากสามารถดึงลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มาอยู่ที่พักได้แล้ว การปิดการขาย เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญไม่ต่างกับขั้นตอนการเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจในวันเข้าคู่มือ

ไม่ว่าอาคารจะสร้างมาแล้วกี่ปี เปิดกิจการมานานเพียงใด หรือปรับปรุงครั้งล่าสุดเมื่อใด นอกจากความปลอดภัยหรือสิ่งพื้นฐานที่ผู้เช่าควรได้รับแล้ว สิ่งที่ทำทนายผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ต้องสร้างกลิ่นสะอาดภายในห้องพักให้ได้ โดยภายในห้องพักต้องปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ในทุกจุด แม้แต่บนที่นอน หรือตู้เสื้อผ้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่า จะมีการคิดค่าทำความสะอาดรวมอยู่ในค่าธรรมเนียมการย้ายออก นอกเหนือจากค่าปรับกรณีผู้เช่าทำเฟอร์นิเจอร์ชำรุด และใช้ค่าธรรมเนียมเหล่านี้ สำหรับทาสีห้องใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ห้องพักดูใหม่ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากวิธีการกำจัดกลิ่นด้านอื่นๆ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เข้าคู่มือพัก และนำไปสู่การปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านมุมมองของผู้เช่าที่พักรายเดือนให้ข้อมูลว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดของที่พักโดยรวมเป็นอย่างมาก โดยจะตัดสินใจจากภาพลักษณ์ภายนอกอาคาร ลานจอดรถ พื้นที่สีเขียว ทางเดินภายใน และสิ่งต่างๆ ในห้องพัก

ดังนั้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกลไกพื้นฐานในการรับข้อมูล นอกเหนือจากอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่ผู้เช่าต้องตัดสินใจด้วยเหตุผล ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความแตกต่างให้กับกิจการด้วยประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้า ตั้งแต่การนำเสนอภาพที่พักรายเดือนที่สวยงาม พื้นที่ภายนอกและภายในอาคารสะอาด รมรื่นน่าอยู่ ไม่มีกลิ่นและเสียงรบกวน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารได้มาตรฐาน ปลอดภัย เช่นราวจับบันดนมือ วัสดุประกอบอาคารและอุปกรณ์ภายในห้องพักแข็งแรง สวยงาม ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากเปิดเพลงตามลักษณะร้านแล้ว จะมีกลิ่นน้ำหอมในร้านเพื่อสร้างการจดจำ หรือ ร้านกาแฟ จะมีกลิ่นเครื่องหอม รสชาติเครื่องดื่ม และมุมถ่ายรูปสวยๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดกาแฟที่มีเปิดใหม่อยู่ทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการจูงใจคนให้เปลี่ยนเป็นการตัดสินใจผ่านความรู้สึกต่างๆ (AIDA Model) ตั้งแต่การทำให้ลูกค้ารู้จัก - สนใจ - ตัดสินใจ - ลงมือทำ ที่พักรายเดือนก็เช่นกัน ไม่ใช่แค่สื่อสารความรู้สึกด้านเหตุผลเท่านั้น ยังต้องวางแผนไปถึงการสร้างรู้สึกดีจากภายในใจอีกด้วย

5.2 ข้อจำกัดทางการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลทางธุรกิจ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นต้องอาศัยการสัมภาษณ์ด้วยคำถามที่ต่างกันไปตามสถานการณ์ที่เจอในแต่ละกิจการ รวมถึงการรักษาเวลาไม่ให้ใช้เวลามากจนทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัดใจ และกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล โดยต้องใช้เวลายาวที่สุดและประเมินบรรยากาศระหว่างสัมภาษณ์ พร้อมทั้งสังเกตความจริงใจในการให้ข้อมูล

2. เนื่องจากหัวข้องานวิจัยเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่พักรายเดือน มีกลุ่มตัวอย่างกิจการที่พักรายเดือนจำนวนมาก แต่เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยทำให้ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่มีฐานข้อมูลบนออนไลน์ก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ในสาเหตุหรือปัจจัยใดที่ทำให้กิจการดังกล่าวไม่มีฐานข้อมูลออนไลน์ ด้วยภาวะจำยอมหรือความตั้งใจของผู้ประกอบการ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้รับประโยชน์เป็นอย่างยิ่งที่ได้ค้นคว้าข้อมูล ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยฉบับอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในมุมมองเพิ่มเติมจากความสงสัย จึงนำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่พักรายเดือน

- ประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

ทำให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและวิชาชีพสถาปนิกเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากทั้งส่วนของทฤษฎี งานวิจัยอื่น และข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง ไปถ่ายทอดให้เพื่อนร่วมอาชีพและเป็นประโยชน์กับงานประจำ โดยเป็นข้อมูลที่มีความสดใหม่ ตรงประเด็นกว่างานวิจัยเดิมๆ ที่เคยมีมา เนื่องจากตัวผู้วิจัยเองเป็นสถาปนิกที่ทำงานในบริษัทออกแบบบออสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการข้อมูลทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการที่จะเกิดขึ้น อย่างคุ่มค่ามากที่สุด และนำเสนอต่อนักลงทุนหรือเจ้าของกิจการต่อไป

- ประโยชน์จากการดำเนินงาน

ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูล สรุปและเรียบเรียงใหม่ จึงได้ฝึกการคัดกรองแยกแยะข้อมูลมากมาย จากหลากหลายแหล่งที่มา ก่อนจะตกผลึกเฉพาะเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ทำทายความสามารถส่วนตัวของผู้วิจัยมาก เนื่องจากส่วนตัวคิดว่าตนเองนั้นเป็นคน Introvert (บุคลิกเก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม

หรือเจอสู่คน) แต่ด้วยความปรารถนาคำตอบที่แท้จริงในหัวข้อวิจัย จึงต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และก็ได้เจอเหตุการณ์เฉพาะหน้ามากมาย เช่น การถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ต่อหน้า อารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลเมื่อถูกถามในคำถามที่ไม่ต้องการตอบ และอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ฝึกฝนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการจัดการกับความรู้สึกของตนเอง

นับว่างานวิจัยนี้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ท้าทายความสามารถ และลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก จึงเป็น โอกาสให้ผู้วิจัยได้พัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ และเพิ่มความมั่นใจในการพูดคุยกับคนแปลกหน้ามากขึ้นอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากอุปสรรคต่างๆ ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลไปนั้น หากผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในเรื่องการตลาดออนไลน์ของที่พักรายเดือนควรระวัง คือการเก็บข้อมูลที่ต้องอาศัยความเขยิบ การแฝงตัวเข้าไป เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง และในอีกประเด็นหนึ่งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ 3 คือ นักลงทุนในกิจการอื่นๆ ว่ามีทัศนคติอย่างไรกับพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้เชิงเศรษฐกิจ การขยายตัว ลักษณะนิสัยของผู้คน ผ่านกิจการอื่น เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้ขายของอัตโนมัติ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลแหล่งที่พักรายเดือน ลักษณะวิถีชีวิตของคนในย่านนั้น ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด หากได้ข้อมูลดังกล่าวเพิ่มเติมแล้วก็จะทำให้งานวิจัยนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้าน และสมบูรณ์มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) : 1-2.
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.
ราชกิจจานุเบกษา
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.
ราชกิจจานุเบกษา
- กนกวลี ชูชัยยะ. (2548). พจนานุกรมวิสามานยนามไทย : วัด วัง ถนน สะพาน บ่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: หจก.อรุณการพิมพ์
- กฤษภัสสร วิวัชฐภิญโญ. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมย่านสถานีรถไฟ
กรุงเทพฯ.
สารศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3(1). 299-311. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/186618/152932>
- กฤติกา คุณูปการ, เพชรอำไพ ตาระกา, ชรรมนุญ วิศิษฐ์ศักดิ์ และ ภิรมพิพัฒน์ มโนมัยกุล. (2561).
การส่งมอบคุณค่าและการออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 1302-1313.
<https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3878>
- จิตภา จิตรักษา. (2552). การศึกษาความต้องการที่พักอาศัยประเภทให้เช่า กรณีศึกษา อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/502a7b91-d9e0-4eb5-841e-e29d75b13f33/Fulltext.pdf?attempt=2>
- จิระพงษ์ วงศ์มณี. (2560). โครงการพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรมย่านเกษตร-นวมินทร์ จ.
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

โชติกา ชินธนนันท์. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3794/1/chotika_chin.pdf

ดร.พนม กุณาวงค์, ภาควิชา ชูชื่น. (2557). ระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/39966>

ชนิดา กิตติอดิสร. (2551). คอนโด (๒๒ เมษายน ๒๕๕๑). สืบค้น 30 ต.ค. 2565 จาก

www.legacy.orst.go.th/?knowledges=คอนโด-๒๒-เมษายน-๒๕๕๑

ธีรพล สิริวันต์. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ควบคุม สัญญา พ.ศ. 2562. (2562, ตุลาคม 31). ราชกิจจานุเบกษา

ปรัชญา แก่นแก้ว. (2555). กระบวนการความสนใจและการประยุกต์สำหรับการวิจัยทางวิทยาการ ปัญญา. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา. มหาวิทยาลัยบูรพา. 10(1). 1-10.

<http://ojslib3.buu.in.th/index.php/search2/article/view/3082>

พจนานุกรมศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์. (2554). กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522. (2522, เมษายน 21). ราชกิจจานุเบกษา

พบบินดี พุดซ้อน. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล

พัลลภ กฤตยานวัช, เรืองชัย คลายนสูตร. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 69. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. 2555

วฤณดา สิริหาญสกุล. (2563). กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลัง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. 34(2). 132-146

สำนักแผนงานกรมทางหลวง. (2566). ระบบข้อมูลทะเบียนสายทาง. สืบค้น 17 ตุลาคม 2565.

จาก <http://hris.doh.go.th/highway>

