

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



นางสาวปวีณา เสาวรส

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2565

Factors Affecting the Decision to Rent an Apartment
in Muang District, Chumphon Province

Miss Paweena Saowaros



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2022

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล นางสาวปวีณา เสาวรส
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปวีณา เสาวรส
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ผู้ศึกษา นางสาวปวีณา เสาวรส **รหัสนักศึกษา** 2603001864 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ **ปีการศึกษา** 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยเช่าหรือมีประสบการณ์ในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของครอนบาค ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของของผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด อพาร์ทเมนต์

Independent Study title: Factors Affected the Decision to Rent an Apartment
in Muang District, Chumphon Province

Author: Miss Paweena Saowaros; **ID:** 2603001864;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Wisanan Ouparamai, Assistant Professor;

Academic year: 2022

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the relationship between the demographic characteristics of tenants and decision to rent an apartment in Muang District, Chumphon Province, and (2) the marketing mix factors relating decision to rent an apartment in Muang District, Chumphon Province.

This study was a quantitative study. The population used in this study were unknown tenants who have experienced in renting an apartment in Muang District, Chumphon Province. The sample size was determined by the Cochran formula, and a sample of 400 people were used by convenient sampling method. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic was multiple regression analysis.

The results of the study revealed that (1) the demographic characteristics of tenants in terms of an occupational factor relating decision to rent an apartment at statistically significance level of 0.01. (2) Marketing mix factors in terms of place and physical evidence factor relating decision to rent an apartment at statistically significance level of 0.05.

Keywords: Decision, Marketing Mix, Apartment

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ รองศาสตราจารย์ เกษีกรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ เป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ ตรวจสอบเครื่องมือและขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ วิชาเอก การตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อนุประมัย อาจารย์ ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นและ แนวทางการทำศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดทุกขั้นตอนของการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มี คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

ปวีณา เสาวรส

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกที่อยู่อาศัย.....	14
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบอาร์ทเมนต์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
วิธีดำเนินการ.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
สถานที่เก็บข้อมูล.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การแปลความหมาย.....	38

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปการศึกษา.....	61
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	82



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach’s Alpha.....	34
ตารางที่ 3.3 ตัวแปรและรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปร.....	35
ตารางที่ 3.4 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า.....	35
ตารางที่ 3.5 ตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์และความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า.....	36
ตารางที่ 3.6 สถานที่และจำนวนที่เก็บข้อมูล.....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านเพศ.....	43
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านอายุ.....	44
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านระดับการศึกษา.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง).....	52
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	56
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	57
ตารางที่ 4.23 แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	58
ตารางที่ 4.24 แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	59
ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเติบโตของอพาร์ทเมนท์ใจกลางเมืองชุมพร.....	1
ภาพที่ 1.2 ตำแหน่งที่ตั้งอาณาเขตจังหวัดชุมพร.....	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

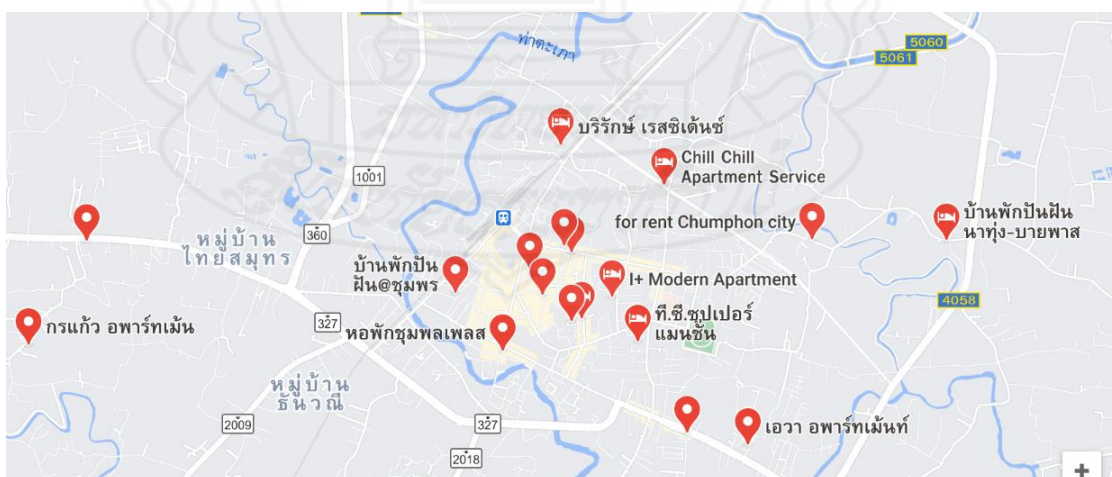


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

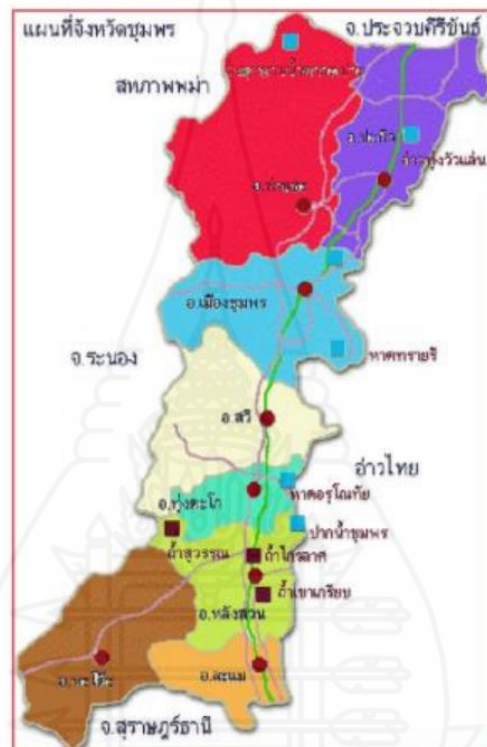
ปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องตลาดที่อยู่อาศัย พบว่า คนวัยทำงานคือกลุ่มที่ตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากมีประสบการณ์มากพอ และมีรายได้ในระดับที่มีศักยภาพในการเช่าที่อยู่อาศัย ส่งผลให้สถาบันการเงินและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มศึกษาพฤติกรรมคนกลุ่มนี้มากขึ้น ทั้งนี้พบว่าคนกลุ่มนี้ชอบอยู่อย่างอิสระ มีครอบครัวและบุตรช้า หากมีบุตรก็มีเพียง 1-2 คน ขนาดที่อยู่อาศัยก็ไม่ต้องใหญ่โต อีกทั้งไม่ชอบมีภาระดูแลบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยมากนัก เช่น ไม่ต้องการสนามหญ้า เพราะไม่อยากตัดหญ้า ไม่มีเวลา หรือซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อและบริการส่งอาหารแทนการทำอาหารเอง จึงมีความต้องการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใจกลางเมืองมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทางและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ปัจจุบันโครงการอพาร์ทเมนต์บริเวณใจกลางเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะเมืองมีการขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งบริเวณใจกลางเมืองมีห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ตลอดจนร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนการเติบโตของอพาร์ทเมนต์โดยรอบใจกลางเมืองมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เพื่ออยู่อาศัยที่ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนเพื่อแก้ปัญหาด้านการเดินทาง



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของอพาร์ทเมนต์ใจกลางเมืองชุมพร

ที่มา: <https://www.google.com>

อพาร์ทเมนท์เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ซึ่งลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปต้องการสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย และการเลือกที่พักใกล้สถานที่ศึกษา สถานที่ทำงานเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ใกล้สถานที่ศึกษา สถานที่ทำงานและยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 ตำแหน่งที่ตั้งอาณาเขตจังหวัดชุมพร

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร ปี 2560-2564

พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร นั้นถือเป็นพื้นที่ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถยนต์ ประมาณ 498 กิโลเมตร และเส้นทางรถไฟสายใต้ ประมาณ 476 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3.75 ล้านไร่ หรือ 6,010.849 ตารางกิโลเมตร ชุมพรเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ตอนบนฝั่งอ่าวไทย มีพื้นที่เรียงยาวตลอดแนวเหนือ-ใต้ มีความยาวประมาณ 222 กิโลเมตร โดยมีประชากรโดยรวม 509,479 คน (ประกาศสำนัก

ทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ซึ่งยังไม่รวมกลุ่มประชากรแฝงจากนักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป

ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาใจกลางเมืองชุมพรได้มีการเจริญเติบโตจากที่มีห้างสรรพสินค้าเล็กๆ สู่ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่โต มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งโอกาสมากมาย เช่น การขยายเครือข่ายการคมนาคมที่ดีขึ้นหรือการเข้าถึงการศึกษา การเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพและอื่นๆ และเรื่องการจราจรติดขัดที่เพิ่มขึ้น

โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่นๆ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งมีปริมาณความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล โรงเรียน และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบพฤติกรรมหรือเหตุผลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยเลือกศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีคำถามที่สำคัญคือผู้เช่าเป็นใคร ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร การศึกษาเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การพัฒนาอาคารให้เช่าของผู้ประกอบการรายเก่า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐเพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในการพัฒนาสำหรับที่อยู่อาศัย และนำมาซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคในที่สุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยทำการศึกษตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ

4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีสมมติฐานดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เช่าและผู้ที่ไม่ได้เช่าอพาร์ทเมนต์แต่มีประสบการณ์การเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่ออยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

5.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สนใจศึกษาประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, p. 93) และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (อ้างถึงใน ผนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล 2558) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 , $Z = 1.96$

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

5.3 สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

5.4 เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการเก็บด้วยตนเอง หรือผู้ช่วยเก็บ

5.5 ตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าอิสระ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.5.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) *ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์* ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) ระดับรายได้

2) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)* ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากร
- (6) กระบวนการบริการ
- (7) องค์กรประกอบทางกายภาพ

5.5.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variables)* ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

5.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 – 31 พฤษภาคม 2565

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัย ในการศึกษาี้ หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ผู้เช่ามีสิทธิเป็นเพียงผู้เช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นเป็นของเจ้าของอพาร์ทเมนท์

6.2 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7P ดังนี้

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อพาร์ทเมนท์จำนวน 8 แห่งในจังหวัดชุมพร

6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาห้องพักของแต่ละแห่ง

6.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

6.3.5 บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ

6.3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุน ต่ำที่สุด

6.3.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน

6.4 อพาร์ทเมนท์ หมายถึง ลักษณะอาคารที่พักอาศัยที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป โดยแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นห้องหลายห้องที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันและไม่มีการขายเหมือนกับคอนโดมิเนียม เพราะอพาร์ทเมนท์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อประกอบกิจการให้เช่า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

7.2 ทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของบริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอพาร์ทเมนท์

7.3 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือธุรกิจที่สนใจทำอพาร์ทเมนท์ในการประกอบกิจการ บริหารงาน และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจการบริการอพาร์ทเมนท์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรมไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจและการเลือกที่อยู่อาศัย
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มี 2 แนวคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2558 ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาด ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) (ภุมริน จงรักษ์, น. 2564) กลุ่มผู้ที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันในด้านของ อายุย่อมที่จะมีความแตกต่างกันในด้านของการต้องการสินค้าและบริการ และยังมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันไปตามอายุ เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตบุคคลมักจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในด้านของอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของส่วนตลาด และได้ทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยให้ความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นเดียวกับปัจจัยอายุ โดยที่ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคที่ได้แตกต่างไปจากเมื่อก่อน ซึ่งตรงตามทฤษฎี (ภุมริน จงรักษ์, น. 2564) ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความรอบคอบในเรื่องของ

ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ส่วนผู้ชายจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายที่ต้องการ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ความแตกต่างในเรื่องของเพศถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด

3) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับทางสังคมและรายได้ โดยการศึกษาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการความชอบ รสนิยมและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ณัจยา สยามภักดิ์, น. 2557)

4) อาชีพ (Occupation) การใช้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับทางสังคมที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากอาชีพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงตัวแปรอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน (ณัจยา สยามภักดิ์, น. 2557)

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามาก หากแต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญที่หากยึดถือเกณฑ์ของรายได้เพียงอย่างเดียวก็อาจจะกล่าวได้ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดของความสามารถ ในการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าซึ่งแท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์ในรูปแบบการ ดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ ฯลฯ ที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน (ณัจยา สยามภักดิ์, น. 2557)

6) สถานภาพ (Marital Status) ด้วยสถานภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการดำรงชีวิต รวมไปถึงความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน (ณัจยา สยามภักดิ์, น. 2557) โดยมีความสัมพันธ์ภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลในครัวเรือน เพื่อพิจารณาเลือกซื้อให้เหมาะสมกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อในแต่ละครัวเรือน และปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถถามหรือ การสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้ใช้บริการแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้ใช้บริการ และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดทฤษฎีของทั้ง 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดย วัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาระดับสูงสุด) และอาชีพ สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจห้องพักได้

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย (ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร, น. 2562) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า packaging รูปลักษณ์ สินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดประโยชน์หลัก 2 อย่างคือ การป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดต้องมีตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค ใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม กับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หาก ไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า โดยการจัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 แบบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟและทางเรือ ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อ อย่างไรดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงมือลูกค้าทันเวลา การเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการและการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหาร สินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การวางแผนและควบคุมสินค้าคงคลังในระดับปริมาณ ที่เหมาะสมโดยพิจารณาถึงจุดสั่งซื้อที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและ เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังรวมต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขาย โดยใช้พนักงานขายให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง มี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Consumer Promotion) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางเพื่อจูงใจ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการใช้วิธีการต่าง ๆ ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สถานพยาบาลจะต้องดูสะอาดปลอดเชื้อโรค สว่าง หรือร้านอาหารต้องดูถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจและการเลือกที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า

ณัจยา สยามภักดิ์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภณัฐ บุญแสง (2563) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ

พิมพ์นารา กิจประสาน (2561) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาและเลือกแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุด และสอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการ เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ได้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร (2562) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)
- พิมพันธ์ กิจประสาน (2561) กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าการที่พฤติกรรมภายหลังการซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลจากการที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านองค์ประกอบ ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

ศุภณัฐ บุญแสง (2563) สามารถจำแนกปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นวัฒนธรรมในระดับแรกซึ่งจะส่งผลในการที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลโดยมีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาท และสถานภาพ ของคนในสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและความนิยมของบุคคลผ่านการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ทั้งแบบกลุ่ม ปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยครอบครัวจัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นกับบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะของความสัมพันธ์กับหลายกลุ่มในสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคลอันเป็นผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สองมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่การมีความต้องการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของแต่ละบุคคลโดยเกิดขึ้นจากกระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย การมุ่งใจเพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้ในการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่มีความหมายและนำไปสู่การเรียนรู้ในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ตามประสบการณ์เมื่อแต่ละบุคคลได้เรียนรู้ในทิศทางเดิมอย่างสม่ำเสมอ แล้วนั้นจะส่งผลให้เกิดการสร้างเป็นความเชื่อถือจะเป็นตัวกำหนดในการที่แต่ละบุคคลจะยึดถือ ความคิดเหล่านั้นและนำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกในรูปแบบของบุคลิกภาพที่เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและการสร้างแนวคิดของตนเองที่เป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคลเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศุภณัฐ บุญแสง (2563)

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside stimulus) และภายนอก (Outside stimulus) ร่างกาย ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางให้เช่าที่พักอาศัย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การที่ภาครัฐมีนโยบายที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป การวางแผนด้านการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับการเช่าที่อยู่อาศัย

เมื่อพิจารณาตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อพบว่า ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยนั้นผู้เช่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งด้านที่เช่า ขนาดด้านราคา เช่น ราคาที่เช่า ด้านการจัดการจำหน่ายและในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังกล่าวผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้เช่า เปรียบเสมือนกล่องดำและผู้เช่าจะตัดสินใจเช่าหรือไม่เช่าโดยอาศัยลักษณะ

ของผู้เช่า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม ทางสังคม ทางด้านบุคคล และทางด้านจิตวิทยา มาเป็นพื้นฐานทางด้านตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการรับรู้ถึงความจำเป็นต้องมีที่พักอาศัย การค้นหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานถึงที่พักอาศัยให้เช่าต่าง ๆ และการตัดสินใจซึ่งสุดท้ายการตอบสนองของผู้เช่าจะแสดงออกมาโดยการเลือกสถานที่เช่า เลือกผู้เช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการอพาร์ทเมนท์ ในด้านการวางแผนทางการตลาด ซึ่งการวางแผนทางการตลาดควรสอดคล้องต่อลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของธุรกิจและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ศุภณัฐ บุญแสง (2563) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจว่าสินค้านั้นดีที่สุดในขั้นนี้ เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

- (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- (2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
- (2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
- (3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารที่เขาตั้งใจฟัง

(4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

(5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำ การประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ สี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้ง ทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรืออินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) พบว่า สภาพแวดล้อมของครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ตารางเวลาในการทำงานหรือกิจกรรมตลอดเวลาหนึ่งวันรวมถึงสถานการณ์ในการสื่อสารข้อมูลกับบุคคลรอบข้าง เพราะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมด้วย แม้บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย การรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

สารธาร หนูเกลี้ยง และยุวดี ศิริ (2563) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อย ๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือ ระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริงแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยแออัดในเมืองสรุปว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย 2) รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพ 3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน เหตุผลของการรวมตัวของที่พักอาศัย ประกอบไปด้วย

1.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณ ข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้น ๆ

1.2 การประหยัดจากภายนอก (External economies) การจับกลุ่มของที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

2. ปัจจัยระบบการขนส่ง ความจุ ความเร็ว และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้

2.1 เวลา ซึ่งเป็นต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้

2.2 ความเชื่อถือ (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งสำคัญมากของคนเดินทาง (โดยเฉพาะผู้เดินทางจากนอกเมืองมายังในเมือง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา)

2.3 เวลานอกยานพาหนะ เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า ระยะเวลาที่รอคอยยานพาหนะ การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาภายในยานพาหนะ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เวลาของการเดินเป็น 2/3 ของเวลาขับขี่ยานพาหนะซึ่งรถยนต์ส่วนตัว มีข้อได้เปรียบ เนื่องจากเวลานอกยานพาหนะนั้นน้อย และไม่ต้องการรถบ่อย

2.4 ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัว คือ ค่าทางด่วน ค่าที่จอดรถ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคา ค่าประกัน และค่าบำรุงรักษา

2.5 ความสะดวกสบาย เช่น รับประกันที่นั่งของผู้โดยสาร มีระบบปรับอากาศ

2.6 ความรู้สึกปลอดภัย จากอุบัติเหตุและอาชญากรรม 7) รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) สิ่งสำคัญที่สุดควรจะต้องพิจารณาตามหลัก 3 ประการ คือ ที่ตั้ง จะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ของทั้งสามีและภรรยา บางครั้งอาจจะต้องเลือกให้ใกล้สถานศึกษาของลูก ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้าต้องเปรียบเทียบราคาสินค้า ชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนไม่ให้เป็น 20-25% ของรายได้หลักในแต่ละเดือน คุณภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาดูตามมาตรฐานวัสดุที่นำมาในการก่อสร้าง รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โดย พิจารณาว่าให้สิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์

มีทนา เสือกล้า (2559) กล่าวว่าปัจจุบันที่พักอาศัยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมทุกวันนี้ มนุษย์มีการย้ายถิ่นที่พ้ออาศัยกันมากขึ้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพ้ออาศัยเพื่อการศึกษา การพ้ออาศัยเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา หรือการพ้ออาศัยเพื่อให้ใกล้กับที่ทำงาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการหันมาประกอบธุรกิจที่พ้ออาศัยกันมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งงาน อุตสาหกรรม สถานศึกษา เป็นต้น

ประเภทของที่พักอาศัยให้เช่า สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารก่อสร้าง ที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้นโดยแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นห้องเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำรวมกัน สถานที่ตั้งหอพักส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา
2. บ้านเช่า มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ ส่วนมักกันบ้านแบ่งออกเป็นห้อง ๆ และผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ร่วมกับผู้ให้เช่าได้
3. แฟลต มีลักษณะเป็นอาคารที่มีห้องพักขนาดเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มักเป็นที่พ้ออาศัยสำหรับหน่วยงานของรัฐ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้สวัสดิการแก่พนักงาน โดยที่ผู้เช่าจะต้องเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำ
4. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นอาคารสูง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะ ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อพ้ออาศัยเอง หรือซื้อเพื่อขายต่อในการเก็งกำไร หรือซื้อให้บุคคลอื่นเช่าต่ออีกทีหนึ่ง

5. อพาร์ทเมนท์ มีลักษณะเป็นอาคารที่พักอาศัยที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป โดยแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นห้องหลายห้องที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันและไม่มีการขายเหมือนกับคอนโดมิเนียม เพราะอพาร์ทเมนท์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อประกอบกิจการให้เช่า โดยเฉพาะซึ่งอพาร์ทเมนท์จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มตามรายได้ และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

5.1 อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้มีรายได้น้อย มีลักษณะคล้ายกับแฟลตและมีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ประเภทนี้จะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

5.2 อพาร์ทเมนท์สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง จะมีลักษณะอาคารที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและมีลักษณะห้องใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม เช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียม และส่วนใหญ่มักตั้งใจกลางเมืองย่านธุรกิจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญชนก ยูชบ และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอัตราในการพยากรณ์ร้อยละ 54.10

ภุมริน จงรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมีมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านความปลอดภัยสุขภาวะ ต่างก็ส่งผลต่อ

ระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เช่นกัน

นิรุต ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วุฒินันท์ แสงอ้าย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเหนียวสันป่าตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวก และเป็นแหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น แบริ่ง รัชดา พระราม 9 สายไหม และลุมพินี

ศุภณัฐ บุญแสง (2563) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือห้องพักที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ห้องพักสะอาดและดูใหม่อยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ห้องพักมีการใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปัจจัยทางด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้

อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร และขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลสถานที่ตั้งนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แม่แบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 -30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกๆที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือ ที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุด คือ ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่าจากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณใกล้เคียง 1-2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่ามีเงื่อนไขในการพักเช่า (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามีความเห็นด้วยมากกว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีความเห็นด้วยมากกว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆ มี

ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

พิมพ์นารา กิจประสาน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในภาคกลาง เขาอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์เพียงผู้เดียว สวมใหญ่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ที่ระดับราคา 2,501-5,000 บาทต่อเดือน และเขาอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์คือ (1) ความปลอดภัย (2) ทำเลที่ตั้ง (3) ราคา (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาดของห้องพัก (6) การบริการเช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ (7) การบริหารจัดการและเนื่องจากผลการวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่า ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาและกลุ่มตัวอย่างพิจารณาประกอบกับราคาค่าเช่าคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และระยะห่างจากปากซอย สวมขนาดของห้องเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด งานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนทำอพาร์ทเมนต์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการค้าในธุรกิจต่อไป

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ผลการวิจัยพบว่า ด้านสวนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในสวนของด้านสวนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ชรินทร์ แสงสว่าง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสถานที่ซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

มัทนา เสือกล้า (2559) ศึกษาแผนธุรกิจ Patarawadee Apartment พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ การนำเสนอ และราคา ตามลำดับ โดบใช้กลยุทธ์ด้านการจัดโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกระบวนการจัดการที่ดี กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ด้วยการให้บริการลูกค้าที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ การสร้างตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การจัดซื้อจัดหา เพื่อให้ได้วัสดุอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมจากแหล่งที่เชื่อถือได้

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

พจนารถ อิ่มสอน และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี คือ วิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนใหญ่อยู่ไม่นานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความตั้งใจที่จะพักอยู่นานมากกว่า 4 ปี จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่และจะยังคงพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่และด้านความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่และด้านความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความจำเป็นที่จะย้ายออกไปก็จะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 15 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ณัจยา สยามิภักดี (2557) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกค่าใช้จ่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 79 มีจำนวนผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ 2 คนต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 1 คนต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 47 สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกอพาร์ทเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกได้แก่ ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 96 ส่วนค่าเช่าต่อเดือนต่อคนที่กลุ่มตัวอย่างเช่าอยู่หรือเคยเช่า (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) ส่วนใหญ่มีราคา 3,000-4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนลดค่าเช่า ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ภายในห้องพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษานั้นพบว่า ทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

นันทวัน อลงกรณ์วุฒิชัย (2557) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพักอาศัยให้เช่าสำหรับคนทำงานเขตปริมณฑล พบว่า คนทำงานที่เช่าอาคารพักอาศัยให้เช่าเขตปริมณฑลส่วนมากมีอายุ 31 – 45 ปี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพักอาศัยให้เช่ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาคารพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงอาคาร และระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ดานราคา ราคาเช่า ค่าน้ำค่าไฟ และค่าสวนกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ามากที่สุด คือ การเข้าถึงอาคารพักอาศัยที่สะดวก และการมีร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ อยู่บริเวณใกล้เคียง

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ามากที่สุด คือ ราคาห้อง จากการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพักอาศัยให้เขาโดยมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน

ขวัญข้าว มานะขจรเวช (2556) พบว่าเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ของชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและชลบุรี จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยแต่ละปัจจัยย่อยด้านสภาพกายภาพและด้านทำเลที่ตั้ง กล่าวคือ เพศชายจะตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจากรูปลักษณะภายนอกของที่พักอาศัยมากกว่าเพศหญิง ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จะไม่สนใจรูปแบบของอาคารเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ในส่วนของชาวญี่ปุ่นที่แต่งงานแล้วจะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่าคนโสด และชาวญี่ปุ่นที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกที่พักอาศัยโดยพิจารณาจากทั้งลักษณะภายนอกและภายในรวมถึงทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนและแหล่งงานอีกด้วย

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ในภาพรวมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา รวมถึงการออกแบบวิธีดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยได้วางแนวทางวิธีการศึกษา ดังนี้

1. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเช่าหรือมีประสบการณ์ในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้เช่าและผู้ที่ไม่ได้เช่าอพาร์ทเมนท์แต่มีประสบการณ์การเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่ออยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เช่าและผู้ที่ไม่ได้เช่าอพาร์ทเมนท์แต่มีประสบการณ์การเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่ออยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ Cochran (1977, p. 93) และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล 2558) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- โดย n ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95, $Z = 1.96$
 p โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม
 q โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าและไม่ได้เข้าแต่มีประสบการณ์การณ์การเช่าอพาร์ทเมนท์ต่างๆ จำนวน 8 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการจัดเก็บข้อมูล สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครายที่เคยเช่าหรือมีประสบการณ์การณ์การเช่าอพาร์ทเมนท์โดยวิธีตามสะดวก โดยมีแบบสอบถามคือ แผ่นกระดาษแบบสอบถาม

3. สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ คือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์-31 พฤษภาคม 2565

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวทาง ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้
2. สังเคราะห์เอกสาร บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

การทดสอบเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งวัตถุประสงค์การศึกษากำหนดด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยใช้สูตร IOC (อ้างถึงใน อีระ กุลสวัสดิ์ 2558, น. 1-2) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

Σ	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่า IOC	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=3)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39	0.84
2. ปัจจัยการตัดสินใจ	3	0.67

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha (ค่า Cronbach's Alpha ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่) หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39	0.968
2. ปัจจัยการตัดสินใจ	3	0.820

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ตารางที่ 3.3 ตัวแปรและรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปร

ข้อที่	ตัวแปร	รายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปร
1	เคยเช่า/เช่า อพาร์ทเมนท์	ใช้มาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question
2	เพศ	ใช้มาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question
3	อายุ	ใช้มาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
4	สถานภาพ	ใช้มาตราวัด Nominal Scale
5	ระดับการศึกษา	ใช้มาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
6	อาชีพ	ใช้มาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้มาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร รวมไปถึงระดับการตัดสินใจเลือกเช่า โดยใช้มาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.4-3.5

ตารางที่ 3.4 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ที่	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนคำถาม	ความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
1	ผลิตภัณฑ์	6	อันดับหมายเลข ได้แก่
2	ราคา	5	5 หมายถึง มากที่สุด
3	การจัดจำหน่าย	4	4 หมายถึง มาก
4	การส่งเสริมการตลาด	4	3 หมายถึง ปานกลาง
5	บุคลากร	6	2 หมายถึง น้อย
6	กระบวนการ	8	1 หมายถึง น้อยที่สุด
7	กายภาพ	6	

ตารางที่ 3.5 ตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์และความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ที่	ตัวแปร	ระดับการวัด	ความหมายแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
1	ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาศึกษา/ทำงาน	Interval	อันดับหมายเลข ได้แก่ 5 หมายถึง มากที่สุด
2	ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	Interval	4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
3	ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะได้เปรียบเทียบกับเหมาะสมกว่า การเช่าที่พักประเภทอื่น เช่น บ้านเช่า หอพัก เป็นต้น	Interval	2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เช่า/เคยเช่า อพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยวิธีการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ด้วยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลวิธีนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เช่าอพาร์ทเมนท์ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามอพาร์ทเมนท์จำนวน 8 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามสัดส่วนโควต้าที่แบ่งไว้ แบ่งการเก็บตัวอย่าง 50 ชุด/อพาร์ทเมนท์ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สถานที่และจำนวนที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (ชุด)
ซิลล์ ซิลล์ อพาร์ทเมนท์	50
บ้านพักปิ่นผืน อพาร์ทเมนท์	50
บริรักษ์ เรสซิเดนซ์	50
ชุมพลเพลส อพาร์ทเมนท์	50
เจเจรวม อพาร์ทเมนท์	50
ยงดี อพาร์ทเมนท์	50
โหมสบาย อพาร์ทเมนท์	50
สุขเสมอ อพาร์ทเมนท์	50
รวม	400

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ Pearson correlation เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

การศึกษาและค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีสมมติฐาน ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H₁: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

7. การแปลความหมาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

N = 400		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

N = 400

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.5
21-30 ปี	125	31.3
31-40 ปี	203	50.8
41-50 ปี	16	4.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

N = 400

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	286	71.5
สมรส	93	23.3
หย่า	21	5.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีสถานภาพหย่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

N = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3
ปริญญาตรี	253	63.3
ปริญญาโท	32	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

N = 400

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัท	264	66.0
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
รับจ้างอิสระ	25	6.3
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอาชีพ รับจ้างอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.3
10,000-20,000 บาท	225	56.3
20,001-30,000 บาท	55	13.8
30,001-40,000 บาท	40	10.0
40,001-50,000 บาท	9	2.3
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ Pearson Correlation เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านเพศ

Correlations			
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	เพศ
ท่านตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ เพราะ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาศึกษา/ทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	-.015 .770 400
เพศ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.015 .770 400	1 400

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ -0.015 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านเพศไม่มี ผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านอายุ

Correlations			
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	อายุ
1.ท่านตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาศึกษา/ทำงาน	Pearson	1	.015
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.769
	N	400	400
อายุ	Pearson	.015	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.769	
	N	400	400

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson Correlation ด้านสถานภาพ

Correlations			
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	สถานภาพ
ท่านตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ เพราะ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาศึกษา/ทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	-.032 .522 400
สถานภาพ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.032 .522 400	1 400

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน
สถานภาพกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(Pearson Correlation) เท่ากับ -0.032 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านสถานภาพ
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson Correlation ด้านระดับการศึกษา

Correlations			
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	ระดับการศึกษา
ท่านตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ เพราะ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาศึกษา/ทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	.012 .815 400
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.012 .815 400	1 400

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์
ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson Correlation ด้านอาชีพ

Correlations			
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	อาชีพ
ท่านตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ เพราะ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาศึกษา/ทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 -0.132** .008 400	-.132** .008 400
อาชีพ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.132** .008 400	1 400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ -0.132 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์ Pearson correlation ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Correlations	
		ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1.ท่านตัดสินใจเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะ สามารถลดค่าใช้จ่ายใน การเดินทางมาศึกษา/ ทำงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400	-.014 .773 400
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.014 .773 400	1 400

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ -0.014 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน	4.22	.819	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะ เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	3.44	.884	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะได้เปรียบเทียบกับเหมาะสมกว่าการเช่าที่พักประเภทอื่น เช่น บ้านเช่า หอพัก เป็นต้น	3.81	.868	มาก	2
รวม	3.82	.857	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะได้เปรียบเทียบกับเหมาะสมกว่าการเช่าที่พักประเภทอื่น เช่น บ้านเช่า หอพัก เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.42 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

N = 400				
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ขนาดห้องพักกว้างขวาง	3.35	.692	ปานกลาง	6
2. ชื่อเสียงของหอพักและมีลูกค้ายินยอมใช้บริการ	3.41	.760	ปานกลาง	5
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ Internet	3.75	.931	มาก	4
4. สุขภัณฑ์คุณภาพดี	3.97	.791	มาก	3
5. ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด)	4.24	.869	มากที่สุด	1
6. ห้องพักรมมีเหล็กดัดและกุญแจล็อคเป็นอย่างดี	3.98	.880	มาก	2
รวม	3.78	.821	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ห้องพักมีเหล็กดัดและกุญแจล็อกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สุขภัณฑ์คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้าเครื่องปรับอากาศ Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ชื่อเสียงของหอพักและมีลูกค้ายินยอมใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ขนาดห้องพักกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

N = 400				
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	3.94	.856	มาก	1
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.93	.819	มาก	2
3. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม	3.85	.797	มาก	4
4. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม	3.83	.791	มาก	5
5. มีการเก็บอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่เหมาะสม	3.88	.738	มาก	3
รวม	3.89	.800	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับขนาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการเก็บอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)

N = 400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง	3.95	.805	มาก	4
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก	4.35	.790	มากที่สุด	1
3. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	4.13	.758	มาก	3
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	4.21	.807	มากที่สุด	2
รวม	4.16	.790	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ การเดินทางคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.56	.730	มาก	4
2. มีความยืดหยุ่นระยะเวลาชำระค่าเช่า	3.83	.867	มาก	3
3. มีของสมนาคุณให้ตามวาระโอกาสต่างๆ	3.87	.966	มาก	2
4. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการนาน	3.92	.868	มาก	1
รวม	3.80	.858	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ มีของสมนาคุณให้ตามวาระโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความยืดหยุ่นระยะเวลาชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร

N = 400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ให้บริการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	3.97	.810	มาก	2
2. มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.93	.861	มาก	3
3. บุคลากรมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.02	.780	มาก	1
4. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.91	.852	มาก	5
5. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3.87	.953	มาก	6
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	3.92	.952	มาก	4
รวม	3.94	.868	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ บุคลากรมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ

N = 400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีกระบวนการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็วและตรงเวลา	4.00	.767	มาก	5
2. การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการ	4.12	.764	มาก	1
3. มีบริการทำความสะอาด	3.82	.905	มาก	8
4. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน	4.09	.808	มาก	3
5. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า	4.10	.926	มาก	2
6. การบริการแก้ไขปัญหาด้านสาธารณูปโภคภายในอพาร์ทเมนท์ เช่น ไฟดับ หลังคารั่ว ท่อตัน น้ำไม่ไหล เป็นต้น	4.03	.861	มาก	4
7. มีเงื่อนไขการพักที่เข้มงวด เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ	3.97	.842	มาก	6
8. ขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการกับทางที่พัก สะดวกรวดเร็ว	3.89	.792	มาก	7
รวม	4.00	.833	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การบริการแก้ไขปัญหาด้านสาธารณูปโภคภายในอพาร์ทเมนท์ เช่น ไฟดับ หลังคารั่ว ท่อตัน น้ำไม่ไหล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีกระบวนการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีเงื่อนไขการพักที่เข้มงวด เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการกับทางที่พัก สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีบริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
1. อากาศปลอดโปร่ง ถ่ายเทได้ดี	4.14	.789	มาก	1
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ	3.94	.825	มาก	4
3. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ	3.97	.998	มาก	3
4. สภาพแวดล้อมที่พื้กมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออกมีไฟฟ้าสว่าง	4.03	.814	มาก	2
5. สภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น บริเวณหอพัก สนามหญ้า สะอาดสวยงาม)	3.90	.855	มาก	5
6. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบตกแต่ง แบ่งส่วนการใช้พื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ	3.89	.780	มาก	6
รวม	3.98	.844	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ให้ความสำคัญกับอากาศปลอดโปร่ง ถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมที่พื้กมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออกมีไฟฟ้าสว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น บริเวณหอพัก สนามหญ้า สะอาดสวยงาม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความสวยงามของอาคารและการออกแบบตกแต่ง แบ่งส่วนการใช้พื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.821	มาก	7
2. ด้านราคา	3.89	0.800	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)	4.16	0.790	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.858	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.94	0.868	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.833	มาก	2
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.844	มาก	3
รวม	3.94	0.831	มาก	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.331	.670

โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Model	สมการผลการวิเคราะห์
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตามมากหรือตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด
Adjusted R Square	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว ควรพิจารณาใช้ค่านี้แทน R Square เมื่อข้อมูลที่นำมาสมการถดถอยมีค่าน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง หรือในกรณีที่ค่า R Square มีค่าสูงมากกว่า Adjusted R Square มากๆ แนะนำให้ใช้ Adjusted R Square แทน
Std. Error of Estimate	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม การพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนี้จะพิจารณาจากหน่วยที่ใช้ด้วยจึงจะสามารถบอกได้ว่าความคลาดเคลื่อนนี้สูงหรือต่ำ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.67 และที่ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.34 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 34.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.844	7	13.121	29.212	.000 ^b
	Residual	176.066	392	.449		
	Total	267.910	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นส่วนที่แสดงค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาจากผลการทดสอบโดยดูจากค่า Sig.

ผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Model	สมการผลการวิเคราะห์
Sum of Square	ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
df	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Mean Square	ความแปรปรวน หรือ ส่วนเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย
F	สถิติทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig.	ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน H ₀ ที่ได้จากการคำนวณจากข้อมูล

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.24-4.25 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H₀: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรได้

H₁: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรได้

จากการทดสอบกำหนดระดับนัยสำคัญอยู่ที่ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้น จึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรได้

ตารางที่ 4.24 แสดงสมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.224	.235			5.206	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.012	.098	.010		.124	.901
2. ปัจจัยด้านราคา	.054	.070	.049		.771	.441
1 3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	.376	.073	.387		5.123	.002
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.088	.049	-.093		-1.810	.071
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.046	.061	.039		.754	.451
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.021	.099	-.018		-.212	.832
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.312	.085	.270		3.669	.030

ผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Model สมการผลการวิเคราะห์

B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

Beta ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

t ค่าสถิติ t เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Sig. ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ได้จากการคำนวณจากข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์สถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และ 2) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Multiple Regression)	
	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.901	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านราคา	0.441	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	0.002	มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.071	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านบุคลากร	0.451	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.832	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.030	มีผลต่อการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ผู้ศึกษาสรุปโดยเรียงลำดับการนำเสนอได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 50.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 71.5) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 63.3) มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 66.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 56.3)

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากไปน้อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ในเรื่องการเดินทางคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องอากาศปลอดโปร่ง ถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านบุคลากร ในเรื่องบุคลากรมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับขนาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นที่เจ้าของอพาร์ทเมนท์ต้องทำการเลือกทำเลในการสร้างอพาร์ทเมนท์ในย่านชุมชนที่การเดินทางสะดวกและห้องพักมีอากาศดี ปลอดโปร่ง มีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ตามมา

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ดังนี้ ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.67 และที่ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.34 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 34.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.7 เกิดจากอิทธิพล

ของตัวแปรอื่น ๆ ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ตัวแปรในด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และ 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) อีก 5 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2. อภิปรายผล

2.1 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1.1 ด้านเพศชายและเพศหญิง เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์กล่าวได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในลักษณะการชอบความเป็นอิสระ และมุมมองในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ บุญแสง (2563) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี/กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากคนส่วนใหญ่รักความเป็นอิสระ เป็นตัวของตนเองไม่ต้องเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองก็สามารถทำได้โดยอิสระ ดังนั้น ทุกเพศจึงมีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อาจจะเป็นช่วงอายุของวัยแรงงาน ทำงานเก็บเงิน พร้อมจะลงหลักปักฐาน หากไม่ได้มีการเปลี่ยนงานที่ต้องเดินทางไกลมากนัก อายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ แสงสว่าง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุล และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ด้านสถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นไม่ส่งผลเกิดความแตกต่างในการดำรงชีวิต รวมไปถึงความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม และความสัมพันธ์ทางด้านการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ แสงสว่าง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2.1.4 ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มักจะมีค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อในลักษณะเดียวกัน คือ การอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางในการติดต่องาน และการท่องเที่ยว การทำธุระต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 ด้านอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลส่งผลให้มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และยังส่งผลถึงรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ที่ที่แตกต่างกันด้วย อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ (Occupation) การใช้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับทางสังคม ที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอาชีพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงตัวแปรอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีเงินมากก็ย่อมที่จะหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

2.1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากผู้เช่าให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตั้งเป็นหลัก สะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ และเนื่องจากรายได้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ซึ่งไม่มากพอที่จะไปเช่าบ้านไกลจากที่ทำงาน ก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและมีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ แสงสว่าง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมองว่าการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแนวโน้มการตัดสินใจขึ้นกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าการที่พฤติกรรมภายหลังการซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้นเป็นผลจากการที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น มีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลโดยมี

องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาท และสถานภาพ ของคนในสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและความนิยมของบุคคลผ่านการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ทั้งแบบกลุ่ม ปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยครอบครัวจัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นกับบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลอันเป็นผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สองมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่การมี ความต้องการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของแต่ละบุคคลโดยเกิดขึ้นจาก กระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย การตั้งใจเพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้ ในการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่มีความหมายและนำไปสู่การเรียนรู้ในการที่จะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ตามประสบการณ์แล้วจะส่งผลให้ เกิดการสร้างเป็นความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดในการที่แต่ละบุคคลจะยึดถือ ความคิดเหล่านั้นและ นำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกในรูปแบบของบุคลิกภาพที่เป็น ตัวกำหนด ลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและการสร้างแนวคิดของตนเองที่เป็นแบบฉบับของ แต่ละบุคคลเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบอพาร์ทเมนท์ต่าง ๆ โดยรอบก่อน เพื่อหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรให้กับอพาร์ทเมนท์เพื่อเป็น สิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุล และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าใน เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านความปลอดภัย สุขภาวะ ต่างก็ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ท เมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Sig = 0.002) และ 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig= 0.030) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปเป็นรายข้อย่อยได้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก (เคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด) ห้องพักมีเหล็กดัดและกุญแจถือคเป็นอย่างดี รวมถึงการมีห้องพักที่กว้างขวาง และการใช้สุขภัณฑ์คุณภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกอพาร์ทเมนท์ที่มีอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ทุกอพาร์ทเมนท์พึงต้องมีเหมือนกันจึงไม่ใช่จุดดึงดูดใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร พื้นที่ที่ถูกค่าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชย์กรรม อาทิเช่น แบริ่ง รัชดา พระราม 9 สายไหม และลุมพินี

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่าถึงแม้อพาร์ทเมนท์จะมีราคาที่เหมาะสม การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าที่เหมาะสม ตลอดทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ และมีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสมแล้วนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้นจะนำมาเทียบกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลาด้านทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุต ศรีกุลและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้พักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่าเรื่องของการเดินทางคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพราะสะดวกในการเดินทาง การทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ชีวิตที่มีความสบายในหลากหลายด้าน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นก่อนการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งขนส่งต่าง ๆ เช่น ป้ายรถเมล์ รถไฟฟ้า ใกล้กับแหล่งร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่ามีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวัน อลงกรณ์วุฒิชัย (2557) ศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพักอาศัยให้เช่าสำหรับคนทำงานเขตปริมณฑล พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือด้านทำเลที่ตั้ง ผู้เช่าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการเดินทาง การเข้าถึงที่พักอาศัยที่สะดวก และการเป็นแหล่งชุมชนที่มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่าการให้ส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้เช่าอยู่อาศัยมานานอย่างเหมาะสม การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญในโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่าไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนและหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดควรอ้างอิงตามยุคสมัย และกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้การตกแต่งส่วนบริการลูกค้าจะมีส่วนช่วยดึงดูดความน่าสนใจของอพาร์ทเมนท์ได้ดี เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าจะทำการติดต่อกับอพาร์ทเมนท์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัจยา สยามิกักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนลดค่าเช่า ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ภายในห้องพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่าแม้ว่าบุคลากรจะมีมารยาทเรียบร้อย ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพราะในปัจจุบันนี้ การติดต่อเรื่องของที่พักรสามารถทำธุรกรรมแบบออนไลน์ได้ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการดูห้องพัก จ่ายค่าเช่า ค่าน้ำค่าไฟ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากร ทำผ่านแอปพลิเคชันได้ การติดต่อผ่านบุคคล จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ พนักงานมากนัก แต่ติดต่อเมื่อมีธุระจำเป็นในบางเรื่องเท่านั้น ทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชยา สยามิภักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกค่าใช้จ่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 79 มีจำนวนผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ 2 คนต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 1 คนต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 47 สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอก อพาร์ทเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกได้แก่ ตู้เสื้อผ้าและโต๊ะเครื่องแป้ง คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 96 ส่วนค่าเช่าต่อเดือนต่อคนที่กลุ่มตัวอย่างเช่าอยู่หรือเคยเช่า (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) ส่วนใหญ่มีราคา 3,000-4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนลดค่าเช่า ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ภายในห้องพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษานั้นพบว่า ทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สรุปได้ว่าการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้อง แจกแจงรายละเอียดชัดเจน ขั้นตอนในการติดต่อที่พักระวดเร็ว เงื่อนไขต่าง ๆ ของที่พัก ไม่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เนื่องจากการจ่ายค่าห้อง ค่าน้ำค่าไฟ สามารถจ่ายผ่านออนไลน์ พร้อมรายละเอียดที่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องได้รับการบริการจากที่พัก และยังสามารถป้องกันโรค Covid-19 ได้ด้วย ทางผู้ประกอบการควรมีการทำงานอย่างเป็นระบบของพนักงานยอมทำให้การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากขึ้น และทำให้สามารถระบุได้ว่าปัญหาลักษณะนี้จะสามารถทำการแก้ไขได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล

(2556) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการบริการของการที่ช่วยแก้ไขปัญหในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว เป็นต้น ซึ่งผู้ทำธุรกิจควรมีการวางแผนป้องกันหรือมีแนวทางการปฏิบัติของการแก้ไข ปัญหาสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้พักอาศัย ที่สามารถแก้ไขปัญหต่าง ๆ ได้ทันเวลาไม่ทำให้ ผู้พักอาศัยเดือนร้อนซึ่งก็เป็นจุดขายหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณด้านในอากาศปลอดโปร่ง สภาพแวดล้อมที่พึกมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดิน เข้า-ออกมีไฟฟ้าสว่าง มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ สภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น บริเวณห้องพัก สนามหญ้า สะอาดสวยงาม) ความสวยงามของอาคารและการออกแบบตกแต่ง แบ่งส่วนการใช้พื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ มีความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์และส่งผลกระทบต่อคุณภาพ การให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เช่าเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อที่พึกมีคุณภาพ รักษาความสะอาด ส่งผลให้บริเวณสภาพ แวดล้อมของที่พึกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อากาศถ่ายเทดี มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและ ปลอดภัย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงที่พึกมีทางเดินกว้างขวาง เป็นสัดส่วน มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงการ บริการด้านอุปโภคบริโภคมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก ยูซุบ และพัชรหทัย จารุทวี ผลนุกูล (2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอำนาจในการ พยากรณ์ร้อยละ 54.10

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สอดคล้องกับแนวคิดของการเลือกที่อยู่อาศัย สารธาร หนูเกลี้ยง และ ยุวดี ศิริ (2563) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างที่อยู่อาศัยในเมือง จึงจำเป็นต้อง ลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อย ๆ ลดลง ตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้ การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือ ระยะทางไกล ราคาที่ดิน ถูกลงก็จริงแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่ นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยแออัดในเมือง การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่ อาศัย 2) รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว

และสถานภาพ 3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน ให้เหตุผลของการรวมตัวของที่พักอาศัย ประกอบไปด้วย 1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้น ๆ 2) การประหยัดจากภายนอก (External economies) การจับกลุ่มของที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใจร้อนมากขึ้น ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การทำช่องทางการเข้าถึง และใช้งานได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องลังเล หรือกังวล โดยการยังมีช่องทางจำนวนมากเท่าไร ผู้บริโภคยังมีโอกาสเข้าถึงได้มากขึ้นตามไปด้วย จนอาจสนับสนุนให้เกิดการกลับมาซ้ำ และเกิดความภักดีต่อห้องพักอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผนพัฒนาห้องพัก เพื่อสร้างความดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

3.1.2 นักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลโดยใช้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

3.1.3 นักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลในทางวิชาการต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ควรทำการศึกษาโดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.2.2 อพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรนั้นมีมากมาย จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวาง โดยขยายไปยังพื้นที่นอกเมืองหรือครอบคลุมทั้งอำเภอเมือง เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญข้าว มานะขจรเวช. (2556). *ปัจจัยที่ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับใบอนุญาตทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดชลบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญา
เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- คนพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ. (2558). *การประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร* (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาส เขียวเชิงการณ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32*. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริหารธุรกิจ, 3(1), 39-60.*
- ชรินทร์ แสงสว่าง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ณัจยา สยามภักดิ์. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี* (การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *เทคนิคการทำวิจัยเชิงปริมาณ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีระพงศ์ เจริญฤทธิ์เสถียร. (2562). *งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- นันทวัน วัติสฺ. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทวัน อลงกรณ์วุฒิชัย. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารพักอาศัยให้เข้าสำหรับคนทำงานเขตปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปภาวดี กาญจนรัตกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฝนทิพย์ วงศ์สุภาชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พจนารถ อิมสอน และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2).
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์นารา กิจประสาน. (2561). *การศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ภูวิชย์ เอี่ยมพิงพร. (2545). *ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ: กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มัทนา เสือกล้า. (2559). *แผนธุรกิจ Patarawadee Apartment* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *ความลัษณะการ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลต์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: फिल्मและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: फिल्मและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ บุญแสง. (2563). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สายธาร หนูเกลี้ยง และยุวดี ศิริ. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับแหล่งงาน: กรณีศึกษากระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. วารสารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 4/2563, 895-907.*
- เสริมพันธ์ ธีรพัฒนะ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าในอาคารพักอาศัยให้เช่า: กรณีศึกษาพื้นที่สวนอุตสาหกรรมบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey, United State of America: Prentive-Hall, Inc.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปวีณา เสาวรส
วัน เดือน ปีเกิด	30 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี-ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเกาะพะลวย จังหวัดกาญจนบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สำหรับข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์ผลในภาพรวม และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับอยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ / โกลั่เคียงที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยเช่า / เช่า อพาร์ทเมนต์สำหรับพักอาศัย ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ () ชาย () หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี

() 31-40 ปี () 41-50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
 () ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างอิสระ
 () นักเรียน/นักศึกษา () แม่บ้าน/พอบ้าน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์สำหรับอยู่อาศัย

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ โดยระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์ :					
1. ขนาดห้องพักกว้างขวาง					
2. ชื่อเสียงของหอพักและมีลูกค้านิยมใช้บริการ					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ Internet					
4. สุขภัณฑ์คุณภาพดี					
5. ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด)					
6. ห้องพักมีเหล็กดัดและกุญแจล็อกเป็นอย่างดี					
ด้านราคา :					
1. อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับขนาดห้องพัก					
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม					
4. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม					
5. มีการเก็บอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่เหมาะสม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) :					
1. ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง					
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก					
3. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร					
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด:					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม					
2. มีความยืดหยุ่นระยะเวลาชำระค่าเช่า					
3. มีของสมนาคุณให้ตามวาระโอกาสต่าง ๆ					
4. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการนาน					
ด้านบุคลากร :					
1. ผู้ให้บริการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า					
2. มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. บุคลากรมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
4. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ					
ด้านกระบวนการให้บริการ :					
1. มีกระบวนการบริการในด้านต่าง ๆ รวดเร็วและตรงเวลา					
2. การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการ					
3. มีบริการทำความสะอาด					
4. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน					
5. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า					
6. การบริการแก้ไขปัญหาด้านสาธารณูปโภคภายในอพาร์ทเมนท์ เช่น ไฟดับ หลังคารั่ว ท่อตัน น้ำไม่ไหล เป็นต้น					
7. มีเงื่อนไขการพักที่เข้มงวด เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ					
8. ขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการกับทางที่พัก สะดวกรวดเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ :					
1. อากาศปลอดโปร่ง ถ่ายเทได้ดี					
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ					
3. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ					
4. สภาพแวดล้อมที่พื้กมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีไฟฟ้าสว่าง					
5. สภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น บริเวณหอพัก สนามหญ้า สะอาด สวยงาม)					
6. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบตกแต่ง แบ่งส่วนการใช้พื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษา/ทำงาน					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะได้เปรียบเทียบกับเหมาะสมกว่าการเช่าที่พักประเภทอื่น เช่น บ้านเช่า หอพัก เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้****