

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน
กรุงเทพมหานคร

นางสาวเสาวลักษณ์ สังกัดศิริ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting the Decision for Renting Apartment in Soi Shinnaket
Ngamwongwan Road, Bangkok**

Miss Saowalak Songsaksary

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

2008

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต
ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวเสาวลักษณ์ ส่งศักดิ์เสรี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน ๖. ๓. พ.ศ. ๒๕๖๒

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน
กรุงเทพมหานคร**

ผู้ศึกษา นางสาวเสาวลักษณ์ ส่งศักดิ์เสรี ปริญาญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เตชะไพบูลย์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร**

วิธีการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาคารและห้องพัก บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (3) สำหรับปัจจัยทางสังคมจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่า อพาร์ทเมนต์ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก
รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประ
สิทธิประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอขอบคุณ พี่สาว น้องชาย น้องสาว ญาติและ
เพื่อนที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด และให้กำลังใจเสมอมา

ในสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการพาร์ทเมนท์ทุกท่านและ
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษา
ครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ด้วยดี

เสาวลักษณ์ สังกัดศิริ

สิงหาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์และสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	31
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปการวิจัย	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้ศึกษา	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามเพศ 27
ตารางที่ 4.2	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามอายุ 28
ตารางที่ 4.3	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามสถานภาพ 28
ตารางที่ 4.4	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามอาชีพ 29
ตารางที่ 4.5	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษา 30
ตารางที่ 4.6	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 30
ตารางที่ 4.7	กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามภูมิลำเนา 31
ตารางที่ 4.8	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ โดยภาพรวม 31
ตารางที่ 4.9	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณภาพอาคารและ ห้องพัก 32
ตารางที่ 4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา 33
ตารางที่ 4.11	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามทำเลที่ตั้ง 33
ตารางที่ 4.12	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด 34
ตารางที่ 4.13	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามบุคลากร 35
ตารางที่ 4.14	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 35
ตารางที่ 4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกระบวนการให้บริการ 36
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้าน ปัจจัยทางสังคมจำแนกตามกลุ่มอ้างอิง 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยทางสังคมจำแนกตามครอบครัว	37
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชนิดของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	38
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม	39
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่ามีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ	40
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ฯ ..	41
ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ฯ เพื่อประกอบการตัดสินใจเช่า	42
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือกอพาร์ทเมนท์ฯ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอยู่ในปัจจุบัน	43
ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการวางแผนที่จะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ฯ	43
ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านบุคคลในด้านคุณลักษณะของบุคลากรในอพาร์ทเมนท์ฯ	44
ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	45
ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านการบริการที่อพาร์ทเมนท์ฯ ควรมี ..	46
ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของบุคคลที่ร่วมพักอาศัย	46
ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ..	47

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบที่อยู่อาศัยอาจจะมี การเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ หรือความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น รูปแบบที่อยู่อาศัยจึงมีให้เลือกมากมาย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม ทาวน์เฮาส์ แฟลต แมนชั่น อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์ เป็นต้น

จากความจำเป็นดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยตามมา โดยธุรกิจด้านที่ อยู่อาศัยนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจ ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ และจากศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด (Agency for Real Estate Affair : AREA) เปิดเผยแพร่ผลสำรวจโครงการอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 9 เดือน (ม.ค. - ก.ย. 2551) ที่ ผ่านมาว่า มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดตัวทั้งสิ้น 145,958 ล้านบาทแล้ว โดย 131,055 ล้านบาท เป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย หรือประมาณ 90% ของอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด การสำรวจ นี้เป็นผลจากการสำรวจภาคสนามถึงที่ตั้งโครงการทุกแห่งโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ AREA (กรุงเทพธุรกิจ.ตุลาคม 2551) ประกอบกับการที่ภาครัฐขยายเวลามาตรการการลดภาษีกระตุ้นภาค ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปจนถึงวันที่ 28 มีนาคม 2553 จากเดิมที่จะหมดอายุภายในวันที่ 28 มีนาคม 2552 โดยการลดอัตราภาษีธุรกิจเฉพาะจากร้อยละ 3 เหลือร้อยละ 0.1 และการลดค่าธรรมเนียมการ โอนและจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 พร้อมทั้งสามารถขอลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จาก 150,000 บาท เป็น 250,000 บาท รวมทั้งปัจจัยบวกจากการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายและ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้-เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ (กระแสหุ้น.ธันวาคม 2551) เป็นเหตุให้ธุรกิจด้าน ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างมาก

สำหรับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา การค้า และการบริการ ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ สูงและปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของประชากรต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความเจริญได้กระจาย ไปสู่ปริมณฑลใกล้เคียงแล้วก็ตาม และการเพิ่มขึ้นของประชากรนี้เองเป็นผลให้เกิดความต้องการ

ด้านที่อยู่อาศัยตามมา ซึ่งประชากรที่ย้ายเข้ามาทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนหนึ่งเป็นผู้มีรายได้สูงหรือมีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะซื้อที่พักอาศัยของตนเองได้ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีกำลังทรัพย์ หรือฐานะทางการเงินระดับปานกลางจึงทำให้เป็นไปได้ยากในการที่จะซื้อหาที่ดินปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงต้องหาที่อยู่อาศัยประเภทบริการให้เช่า เช่น แฟลต อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น

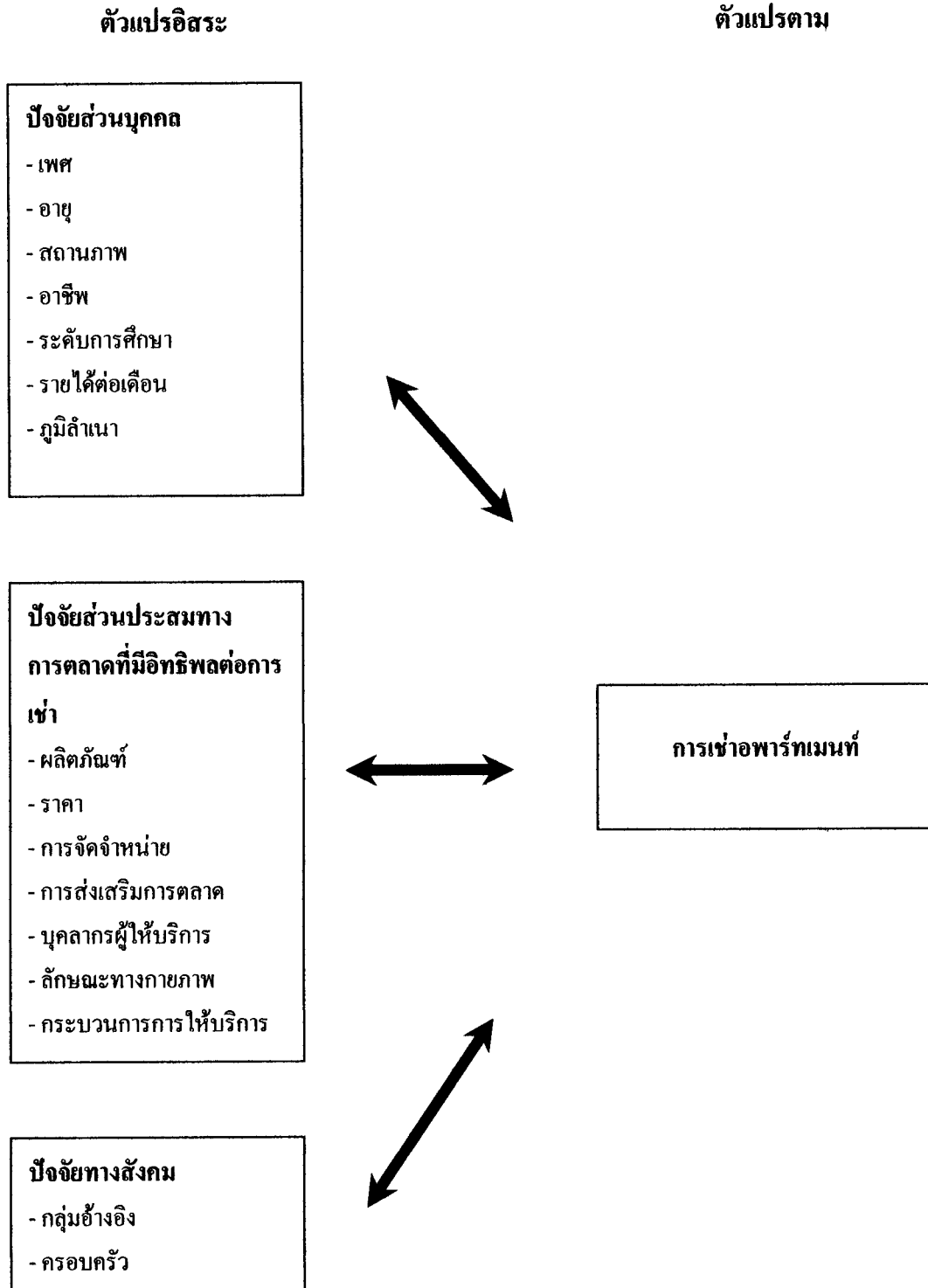
ปัจจุบันอพาร์ทเมนต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนอพาร์ทเมนต์มากกว่าร้อยละ 50 ในการรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนต์ เช่น ร้านซักกรีด ร้านอาหาร เป็นต้น ประกอบกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังเป็นธุรกิจที่มีอนาคตเพราะยังเป็นที่ต้องการของผู้ที่มาจากต่างจังหวัดเพื่อมาศึกษาหรือมาประกอบอาชีพ รวมถึงคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน ด้วยเหตุผลนี้เองในย่านช้อปปิ้งเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้กับสถานศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ยังมีตึกสำนักงานเอกชน สนามกอล์ฟ และสโมสรราชมงคลภายในโครงการสนามกอล์ฟนอร์ธปาร์ค นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้กับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง ตลอดจนกรมคมนาคมที่สะดวกใกล้กับถนนสายหลักซึ่งเชื่อมต่อกับทางด่วนพิเศษ และทางเข้าออกที่เชื่อมกับถนนสายหลักในกรุงเทพตอนเหนือ จึงเป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งยังมีอพาร์ทเมนต์สร้างใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเป็นธุรกิจที่มั่นคงและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในระยะยาว อีกทั้งธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันคือผู้บริโภคหรือผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ควรศึกษาธุรกิจประเภทนี้ให้เข้าใจก่อนทำการลงทุนเพื่อให้สามารถพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ สามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าและยังมีลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นและโอกาสในการขยายธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในชอยชิตเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจทางด้านนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
- 2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
- 2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหาคือการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

4.2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

4.3. ขอบเขตด้านเวลาทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2552

4.4. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้กำหนด

- ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ, ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

- ตัวแปรตาม คือ การเช่าอพาร์ทเมนต์

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1. อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารที่มีการแบ่งห้องให้เช่าเพื่ออยู่อาศัย ภายในห้องให้เช่าอาจรวมหรือไม่รวมเครื่องเรือน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ใช้ทางเข้า-ออกอาคารทางขึ้นลงหรือลิฟท์ทางเดินและส่วนรวมอื่นๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้า-ออกของห้องให้เช่าเป็นส่วนตัว แต่ละห้องให้เช่ามีห้องน้ำ อยู่ในใน ทั้งนี้ห้องให้เช่าในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน ระยะเวลาเช่า 6 เดือนขึ้นไป

5.2. ค่าเช่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์เรียกเก็บจากผู้เช่าพักอาศัย อพาร์ทเมนต์เป็นรายเดือนโดยไม่รวมถึงค่าสาธารณูปโภค เช่น ราคาค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ และเงินประกันค่าเสียหายแรกเช่า

5.3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบคุณภาพอาคาร และห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เตียงนอน เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

5.4. ราคา หมายถึง ราคาเช่าห้องพัก ค่าสาธารณูปโภค เช่น ราคาไฟฟ้า ราคาน้ำประปา ราคาโทรศัพท์ และเงินประกันค่าเสียหาย ตลอดจนระยะเวลาในการชำระค่าเช่า

5.5. การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งร้านค้า ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนต์

5.6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ราคาหรือเงื่อนไขพิเศษแก่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดการเช่าอพาร์ทเมนต์และส่วนแบ่งการตลาด

5.7. บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะของบุคลากรในอพาร์ทเมนต์ รวมถึงจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ

5.8. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของอพาร์ทเมนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่อพาร์ทเมนต์มีให้กับผู้พักอาศัย รวมถึงการจัดทำให้ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์มีความสวยงาม น่าพักอาศัย สะอาด สะดวก สิ่งแวดล้อมดี ตลอดจนบริเวณพื้นที่สวนกลาง เช่น โถงรับแขก สวนหย่อม และที่จอดรถ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

5.9. กระบวนการการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของอพาร์ทเมนต์ เช่น การให้บริการด้านซ่อมบำรุง การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงความพร้อมในการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ เช่น โทรศัพท์ เคเบิลทีวีหรือยูบิซี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษานี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ

1. ปรับปรุงอาคารสถานที่ ระบบบริการ สภาพแวดล้อม และราคา รวมถึงเลือกทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

2. วางแผนการส่งเสริมการตลาด และวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้า

3. ประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เข้าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการลงทุนธุรกิจรูปแบบที่คล้ายคลึงกันนี้ในอนาคตเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการลงทุนสูงสุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีหลัก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ธุรกิจอพาร์ทเมนต์และสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
 - 2.2. ทฤษฎีในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจอพาร์ทเมนต์และสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย โดยผู้เช่าไม่ได้เป็นเจ้าของห้องที่เช่าพักอาศัยอยู่ ด้วยเหตุนี้ผู้เช่าจึงมีโอกาสที่จะย้ายเข้าและออกได้อยู่เสมอ หากผู้เช่าไม่ได้รับความพึงพอใจจากอพาร์ทเมนต์แห่งนั้น ประกอบกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่คืนทุนช้าโดยมุ่งหวังผลตอบแทนที่แน่นอนในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการคงอยู่ของฐานลูกค้าเดิม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามหาลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาทดแทนผู้ที่ย้ายออกไปอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ห้องพักเกิดการสูญเปล่า

จากการรายงานผลการวิจัยของพลัส พร็อพเพอร์ตี้ ได้กล่าวว่า แม้สภาพเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2551) จะชะลอตัวในเกือบทุกธุรกิจ จากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง และความผันผวนของเศรษฐกิจทั่วโลก แต่โดยภาพรวมของตลาดเช่าอพาร์ทเมนต์ในปี 2551 ที่ผ่านมายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่ในตัวเมืองอย่างสุขุมวิท เห็นได้จากผลวิจัยของฝ่ายวิจัย พลัส พร็อพเพอร์ตี้ เกี่ยวกับตลาดเช่าอพาร์ทเมนต์ในปี 2551 พบว่า อัตราการเช่าพักเฉลี่ยทุกพื้นที่รอบปี 2551 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 2% จากปี 2550 โดยพื้นที่ที่มีอัตราการเช่าพักสูงสุด คือ พื้นที่สุขุมวิทคิดเป็นร้อยละ 95 (เพิ่มขึ้น 5%) ของอพาร์ทเมนต์ทั้งหมดที่เปิดให้เช่า รองลงมาคือพื้นที่เพลินจิต-ชิดลมคิดเป็นร้อยละ 93 (เพิ่มขึ้น 2%) พื้นที่สีลม-

สาทร และพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 91 เท่ากัน (เพิ่มขึ้น 2% และคงที่ ตามลำดับ) และพื้นที่ พหลโยธินคิดเป็นร้อยละ 83 (เพิ่มขึ้น 3%) (กรุงเทพมหานคร.มกราคม 2552)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าปัจจุบันกลุ่มธุรกิจอพาร์ทเมนต์จะมีการแข่งขันกันสูง เพราะมีผู้ประกอบการ (Supply) มากมายเพื่อให้รองรับกับความต้องการของผู้เช่า (Demand) ที่ กำลังจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น ในย่านชอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน จะพบว่าที่ดินเปล่าเริ่มหมดไป ในขณะที่เดียวกันก็จะมีอพาร์ทเมนต์สร้างใหม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าในย่านชอยชินเขต ถนนงาม วงศ์วานเป็นย่านชุมชนที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา และอยู่ใกล้กับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ นับตั้งแต่ห้องพักตลอดจนรวมถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันอยู่ได้ในสถานที่ที่เต็มไปด้วยธุรกิจประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังไม่สามารถ ตั้งราคาสูงได้เพราะมีคู่แข่งในทำเลเดียวกันมาก ในการแข่งขันต้องเน้นที่คุณภาพห้องพัก ความ สะดวกสบาย และการบริการที่ดีเป็นหลัก จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าเก่าไว้และเป็นที่น่าสนใจ สำหรับลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามา

นอกจากนี้ชอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่ ยังอยู่ใน “พื้นที่ กท 7” โดยเป็นพื้นที่เขตการปกครองตามนโยบายการพัฒนาเมืองของอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ซึ่งในปัจจุบันเขตการปกครองนี้ยังคงดำเนินการตามนโยบายเดิมอยู่ และ “พื้นที่ กท7” เป็นเขตพื้นที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัย หนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมือง เปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพาน ใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน (ที่มา : ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, <http://203.155.220.230/Default.asp>) ดังนั้นชอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน ซึ่งเป็น พื้นที่ในเขตหลักสี่ และยังเป็นเขตใน “พื้นที่ กท7” เป็นบริเวณที่มีอนาคตที่ดีในการพัฒนาเป็นพื้นที่ อยู่อาศัยตามนโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร แหล่งชุมชนย่านชอยชินเขต ถนนงามวงศ์ วานยังเป็นแห่งหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่การคมนาคม สะดวก และมีเส้นทางการคมนาคมที่สามารถใช้เดินทางไปสู่สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าชั้นนำ สวนจตุจักร รวมทั้งสถานี่ขนส่งมวลชน และการ เดินทางออกนอกตัวเมืองเป็น ไปอย่างสะดวก จึงส่งผลให้พื้นที่ในย่านชอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 70 หลัง ซึ่งยังไม่นับรวมถึงอพาร์ทเมนต์สร้างใหม่ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในชอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน เพื่อรองรับกลุ่มผู้เช่าพักอพาร์ท

เมนต์ที่โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา และพนักงานทั้งของภาครัฐและเอกชน เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน จึงเริ่มให้ความสนใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงรูปแบบห้องพักรวมถึงพื้นที่โดยรอบเพื่อให้ดึงดูดลูกค้าที่จะมาเช่าพักอพาร์ทเมนต์

ดังนั้นในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมในการทำธุรกิจต่อไป

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กิจการบริการมักจะล้ำหลังกว่ากิจการผลิตสินค้าในเรื่องการตลาด เพราะกิจการที่ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้เทคนิควิธีทางการตลาด หรือการจัดการอย่างเป็นทางการ วิธีทางการตลาด 4Ps แบบเดิมนั้นให้ผลดีกับการผลิตสินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องได้รับความสนใจในธุรกิจบริการ Boom and Bitner (Kotler, 2000 : 434) ได้เสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 Ps คือ บุคคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ (Process) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจึงเป็น 7Ps ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถาบันการตลาด ส่วนการกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (*Direct response advertising*) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (*Online Marketing*) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (*Direct Response Advertising*) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (*Online Marketing*) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (*Electronic Marketing*) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ากิจกรรมเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. **บุคคล (*People*) หรือพนักงาน (*Employees*)** เพราะว่าการบริการส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของคน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (*Selection*) การฝึกอบรม (*Training*) การจูงใจ (*Motivation*) เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทสามารถทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งพนักงานทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence and Presentation*)** เป็นการแสดงคุณภาพการให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (*Total Quality Management : TQM*) เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่งสถานที่ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำแบบฟอรัมต่างๆ และผลประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

7. กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสม การตลาดที่สำคัญต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย การเลือกใช้ กระบวนการที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงเวลาที่แตกต่างกันในการส่งมอบบริการให้ส่งมอบคุณภาพใน การบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.2. ทฤษฎีในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ผู้ที่เสนอแนวคิดทางด้านนี้มีจุดเน้นความสำคัญที่การเข้าถึงการรับบริการ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งความนึกคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความ สำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและ สภาพแวดล้อมมีส่วนช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจ โดยตัวอาคารก่อสร้างถูกมองในแง่ของ ความเหมาะสมกับขนาดครอบครัวของตน การออกแบบประโยชน์ใช้สอย สภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย คังแนวคิดของนักทฤษฎี คือ

D.T. Herbert (อ้างใน ทวีเกียรติ พิศรปริษา. 2538 : 18) อธิบายหลักการเลือกที่พัก อาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ มีผลต่อการ เลือกตั้งของที่อยู่อาศัย

Jay Siegel (อ้างใน ทวีเกียรติ พิศรปริษา. 2538 : 18) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือก ที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะ ด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ เป็นต้น

Buttom (อ้างใน เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544 : 12) กล่าวว่า องค์ประกอบในการ เลือกที่อยู่อาศัย องค์ประกอบหนึ่งคือขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมี สิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

William Alonso (อ้างใน เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544 : 12) กล่าวว่า การเลือก บริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน

2. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน

ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน นักทฤษฎีได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ เช่น

Wingo (อ้างใน ทวีเกียรติ พิตรปรีชา. 2538 : 18) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุด และได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาว่า การย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้น ราคาที่ดินก็จะยิ่งสูงขึ้น ขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อยๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้งซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงเท่ากับขนาดของที่ดินที่ลดลง

Brain Goodall (อ้างใน เบญจวิทย์ สาครเสถียร. 2544 : 12) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึงนั้น ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใดก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้นการบริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้

3. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นการทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามที่จะเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้กับแหล่งงานมากกว่าผู้ที่มียาได้สูง โดยนักทฤษฎีได้ให้แนวคิดดังนี้

J.E.Kain (อ้างใน ทวีเกียรติ พิตรปรีชา. 2538 : 18) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานที่มีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองมีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะ ทางที่ใกล้กว่า จะอยู่อาศัยในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานอยู่ที่ใด

Richard F.Muth (อ้างใน ทวีเกียรติ พิตรปรีชา. 2538 : 18) กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่าว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยบริเวณชานเมืองเพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่แออัดน้อย มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่นๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

4. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการนั้น นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญทางด้านนี้คือ

Barrie (อ้างใน เบญจจริย์ สาครเสถียร. 2544 : 13) กล่าวว่า เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยมี 2 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ไปศึกษา ไปจับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณเส้นทางคมนาคมและการกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานที่ศึกษานั้นๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่ที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ยังอาจมีเงื่อนไขอื่นๆ เช่น

1. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยต่างกัน กล่าวคือ

- วัยหนุ่มสาว เป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

- วัยแต่งงานมีครอบครัว มีความต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

- วัยที่มีบุตร มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น และให้เหมาะสมกับรายได้

- วัยสูงอายุ มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

2. วิธีการดำเนินชีวิตมีบทบาทต่อการเลือกหาที่อยู่อาศัยให้มีสภาพแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกันกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคน เช่น ครอบครัวมุสลิม เมื่อจะย้ายที่อยู่ใหม่หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ ก็จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

ส่วนในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย

Becker F.D. and Other (อ้างใน เบญจจริย์ สาครเสถียร. 2544 : 11) กล่าวว่า ผู้อาศัยมีความพอใจที่อยู่ปัจจุบันได้แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ 1.ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ 2.เงื่อนไขตามสภาพการณ์ 3.กลไกการแก้ไขปัญหาตัวบุคคล นอกจากนี้ยังได้ชี้แจงอีกว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายประการเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัว และราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดที่ก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ และเมื่อเงื่อนไขตามสถานการณ์และปัจจัยอื่นๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยเดียวกันในเวลาต่อมาได้

Rossi (อ้างใน เบญจจริย์ สาครเสถียร. 2544 : 12) กล่าวว่า จากการทำการศึกษาด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่น พบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ (1) ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัย) (2) ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เป็นบ้านเช่า (3) สภาพของชุมชนที่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

ในการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้ใช้สอยในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้นเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะมองเห็นปัญหาของสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมาแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการและยังเป็นแนวทางที่ดีสำหรับโครงการต่อไป ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดการคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการใช้สอย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ทำการศึกษารื่อง อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงานส่วนใหญ่อยู่ในรัศมีการเดินทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที ผู้เช่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-8,000 บาท

ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่างๆ เกี่ยวกับที่พักอาศัยบริการเฉลี่ย 3,000-3,500 บาทต่อเดือน และมักจะเช่าอาศัยรวมกัน 2-3 คนต่อห้อง ทำให้สภาพความเป็นอยู่ค่อนข้างแออัด ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของค่าเช่าเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่นที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ความสะดวกในการเข้า-ออก ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งบริการชุมชน

สมใจ สุนทร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ระดับอายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท บุคคลที่แนะนำให้ใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ พ่อแม่และญาติพี่น้อง สิ่งจูงใจให้เลือกใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ชอบอยู่สันโดษ และอยู่ในสังคมเดียวกันกับเพื่อน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ค่าไฟฟ้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ขนาดห้องพัก ความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก คือ โทรทัศน์ น้ำอุ่น แอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก คือ ร้านซักอบรีด ร้านอาหาร ร้านขายของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ปัญหาในการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหา ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่พอ ไม่มีร้านอาหาร ไม่มีร้านขายของ ไม่มีโทรทัศน์สายตรงทำให้ต่อโทรทัศน์ได้ยาก การคิดค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ไม่ยุติธรรม ถนนเข้า-ออกไม่สะดวก ตามลำดับ

บัญญัติ พัฒน์ชนะ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ชอยรามอินทรา 19 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาค่าเช่า และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สภาพแวดล้อมที่ดี มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

สุภาวีนี ดินตมุลิก (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา บริษัท วัฒนาเพลส จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย คือ ขนาดของห้องพัก ราคาห้องพัก และจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ สำหรับบริษัท วัฒนาเพลส จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงห้องพักให้มีขนาดใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นเน้น การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการและกำหนด ราคาห้องพักเดือนละประมาณ 2,500 บาท จัดบริการรถรับขนส่งในช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ ให้บริการแก่ผู้เข้าพักเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่ม รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่า อาร์ ที แมนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจตัดสินใจส่วนใหญ่ของ ประชากรเป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว รัดับรายได้รวมตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ภูมิลำเนาเดิมจากต่างประเทศและต่างจังหวัด เคยพักอยู่อพาร์ทเมนท์อื่นมาก่อน และทำการตัดสินใจ เช่าพักด้วยตนเองทั้งหมด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ใน ระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านคุณภาพโครงการและ ประโยชน์ใช้สอย และด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเหมือนกัน

กรรณิการ์ อัมทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผล การศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมโครงการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร ย่านฝั่งธนบุรีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ผู้เข้าชม โครงการที่มีสถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว/เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกัน และแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท คลอิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ดวงใจ เชยสาคร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวมี ความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พัก อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิมและลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อมีความสัมพันธ์ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพสถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

สมชนก รงค์กระจ่าง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษาวิทยุแมนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ผู้เช่าส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นคู่สามีภรรยา ซึ่งมีสถานที่ทำงานใกล้เคียงกับ วิทยุแมนชั่น โดยใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที และผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกถึง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักต่อได้ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าวิทยุแมนชั่นพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนส่วน ประสมการตลาดด้านอื่นๆ อัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ศักดิ์ชัย สามารถ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน โดยมีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าเพื่ออยู่อาศัย และมีลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บุญเลิศ บุญอยู่คง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญเรื่องความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง

วชิรศักดิ์ อางงานหลวง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในย่านคลองหก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีรายรับรวมต่อเดือนประมาณ 5,001-8,000 บาท และมีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด สำหรับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาก่อน สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจย้ายจาก

อพาร์ทเมนต์เดิมคือทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจย้ายมาอยู่ อพาร์ทเมนต์แห่งใหม่คือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและส่วนใหญ่มีผู้แนะนำให้รู้จักอพาร์ทเมนต์แห่งใหม่ โดยมีเหตุผลในการเช่าคือเพื่ออยู่ระหว่างการศึกาและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพักคือตนเอง ส่วนใหญ่เช่าพักห้องปรับอากาศและห้องที่มีขนาด 16-20 ตารางเมตร โดยพักอาศัยอยู่จำนวน 2 คน และส่วนมากพักอาศัยอยู่กับเพื่อน ในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษา ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที โดยส่วนใหญ่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์มาแล้วประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี และยังไม่มีการย้ายออกที่แน่นอน เนื่องจากพอใจในสถานที่พักปัจจุบัน ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ สรุปได้คือ อพาร์ทเมนต์ควรมีขนาดห้องพักกว้างขวางพอสมควร ราคาเช่าห้องพักไม่ควรแพงเกินฐานะของผู้เช่า ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีการจัดการพิเศษ เช่น ส่วนลดแรกเช่า มีการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของอพาร์ทเมนต์ มีความสงบเงียบเหมาะสมสำหรับเป็นที่พักอาศัย มีการส่งมอบห้องพักและการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว และมีการประกาศให้ทราบเมื่อมีห้องว่างให้เช่า

ชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะอื่นๆ เช่น คณะวิทยาศาสตร์ และคณะเทคนิคการแพทย์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองจำนวน 10,001-15,000 บาท และส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เช่าหอพัก/ห้องเช่า ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยตนเอง โดยพักอาศัยเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี ราคาเช่าต่อเดือนมากกว่า 2,501 บาท สาเหตุจากการย้ายที่พักอาศัยเพราะที่พักอาศัยไม่สะอาดและทรุดโทรม และปัญหาที่พบจากการเช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่คือถูกรบกวนจากห้องอื่น และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมและรายด้าน

มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกสุ่มจากประชากรเพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจำนวนตัวอย่างจะคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยในการวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างคือ 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มสำหรับการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้จะใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกเหมาะสมสำหรับผู้วิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการทำวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากการใช้แบบสอบถามจะทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและมารับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในภายหลัง ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามในที่ตนเองสะดวกและมีเวลาตอบแบบสอบถามมาก โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ต่อเนื่อง ภูมิภาค โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยลักษณะข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบตามความคิดเห็นที่มีหลายระดับ (Rating Scale) เป็นแบบประมาณค่า หรือแบบสเกล ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

1 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่น้อย
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีผลค่อนข้างน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีผลปานกลาง
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีผลมาก
5 คะแนน	หมายถึง	ระดับที่มีผลมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีชนิดคำถามเป็นแบบให้เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ และแบบให้เลือกคำตอบได้หลายคำตอบ ซึ่งใช้แนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการวิเคราะห์ตามกรอบคำถามเพื่อค้นหาลักษณะการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) แล้วนำไปจัดทำชุดข้อมูลและวิเคราะห์ผลตามหลักสถิติอนุมานและสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือเอกสารอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ครบถ้วนนำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์จะเป็นการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่น้อย ระดับที่มีผลค่อนข้างน้อย ระดับที่มีผลปานกลาง ระดับที่มีผลมาก และระดับที่มีผลมากที่สุด จะทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละด้าน และทำการแบ่งอัตรภาคชั้นของคะแนน เป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอัตรภาคชั้น สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

โดย R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญระดับค่อนข้างน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ และส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	56.40
หญิง	168	43.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ทั้งหมดจำนวน 385 คน จำแนกได้เป็นเพศชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และเพศหญิง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20 ปี	99	25.70
21-25 ปี	179	46.50
26-30 ปี	67	17.40
31-35 ปี	27	7.00
36-40 ปี	10	2.60
41-45 ปี	1	0.30
มากกว่า 45 ปี	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนช่วงอายุที่สำรวจพบน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	352	91.40
สมรส	30	7.80
หย่า/หม้าย	3	0.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 รองลงมาคือสถานภาพสมรส

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และสถานภาพหย่า/หม้ายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนมัธยม	14	3.60
นักศึกษา	226	58.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	14	3.60
พนักงานบริษัทเอกชน	81	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.50
รับจ้างทั่วไป	6	1.60
ค้าขาย	14	3.60
อื่นๆ	9	2.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษาจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	25	6.50
ปวช.	5	1.30
ปวส.	13	3.40
อนุปริญญา	3	0.80
ปริญญาตรี	320	83.10
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.60
อื่นๆ	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคือมัธยมปลายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับการศึกษานอนปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	18	4.70
5,001 - 10,000 บาท	182	47.30
10,001 - 20,000 บาท	145	37.70
20,001 - 30,000 บาท	32	8.30
30,001 บาทขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา

คือรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาทจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	169	43.90
ต่างจังหวัด	216	56.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

ส่วนที่ 2 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด :			
• คุณภาพอาคารและห้องพัก	3.7468	0.62642	ระดับมาก
• ราคา	3.4177	0.73492	ระดับมาก
• ทำเลที่ตั้ง	3.7539	0.70916	ระดับมาก
• การส่งเสริมการตลาด	2.8797	0.99896	ระดับปานกลาง
• บุคลากร	3.5909	0.76281	ระดับมาก
• สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.7631	0.68965	ระดับมาก
• กระบวนการให้บริการ	3.4961	0.77096	ระดับมาก
ปัจจัยทางสังคม :			
• กลุ่มอ้างอิง	3.0610	0.79437	ระดับปานกลาง
• ครอบครัว	2.9758	0.89105	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ โดยภาพรวมใน ส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญในระดับมากด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.7631 รองลงมาคือความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 3.7539 และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดมีระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.8797 ในส่วนปัจจัยทางสังคมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัย อพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.0610 และครอบครัว มี ค่าเฉลี่ย 2.9758

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณภาพอาคารและห้องพัก

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• รูปแบบห้องพักน่าอยู่ สะอาด เป็นระเบียบ	3.96	0.634	ระดับมาก
• มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม	3.84	0.723	ระดับมาก
• ห้องน้ำตกแต่งสวยงาม สะอาด	3.71	0.720	ระดับมาก
• มีร้านค้าให้บริการบริเวณอพาร์ทเมนท์ เช่น ร้านซักอบรีด ร้านค้า	3.48	0.848	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามคุณภาพอาคารและห้องพักในระดับมาก ด้านรูปแบบห้องพักน่าอยู่ สะอาด เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนการมีร้านค้าให้บริการ บริเวณอพาร์ทเมนท์ฯ เช่น ร้านซักอบรีด ร้านค้า และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ ระดับความสำคัญในระดับมากน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• ค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสม	3.53	0.803	ระดับมาก
• เงินประกันความเสียหายของห้องพักที่เหมาะสม	3.41	0.840	ระดับมาก
• ราคาค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์	3.50	0.836	ระดับมาก
• ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	3.32	0.860	ระดับปานกลาง
• จำนวนเดือนที่ต้องอยู่ตามสัญญา	3.33	0.809	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคาในระดับมากด้านค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือราคาค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนความสำคัญระดับปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• การคมนาคมสะดวก	3.89	0.738	ระดับมาก
• ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	3.64	0.871	ระดับมาก
• ใกล้แหล่งชุมชน อูบโกล บรีโกล	3.78	0.784	ระดับมาก
• ความสะดวกในการเข้า-ออก	3.71	0.825	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามทำเลที่ตั้งในระดับมากด้านการ

คมนาถมที่สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือใกล้แหล่งชุมชน อุปโภค บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนความสำคัญระดับมากที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• จัดส่วนลดค่าแรกเข้าให้กับลูกค้า	2.89	1.103	ระดับปานกลาง
• ลดราคาค่าเช่าห้องพักให้กับผู้ที่เช่ามานาน	2.90	1.101	ระดับปานกลาง
• การลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้รู้จัก อพาร์ทเมนท์ เช่น การลงป้ายโฆษณา การ ลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.85	1.011	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางด้านการลดราคาค่าเช่าห้องพักให้กับผู้ที่เช่ามานานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.90 รองลงมาคือการจัดส่วนลดค่าแรกเข้าให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญระดับปานกลางน้อยที่สุด คือ การลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอพาร์ทเมนท์ เช่น การลงป้ายโฆษณา การลงโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	3.72	0.883	ระดับมาก
• ความสุภาพ อ่อนน้อม และมีธรรมาศยดี	3.76	0.792	ระดับมาก
• การบริการของพนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานซ่อมบำรุง	3.74	0.823	ระดับมาก
• มีจำนวนพนักงานให้บริการที่มากพอ	3.15	0.913	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมากด้านความสุภาพ อ่อนน้อม และธรรมาศยดีมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือการบริการของพนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนความสำคัญระดับปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อพาร์ทเมนท์มีจำนวนพนักงานให้บริการที่มากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• ความสะอาด สวยงาม ความมีระเบียบ และความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนท์	3.95	0.738	ระดับมาก
• ความเงียบสงบภายในตัวอาคาร	3.85	0.732	ระดับมาก
• ความสว่างของพื้นที่ส่วนกลาง	3.80	0.720	ระดับมาก
• ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่นระบบคีย์การ์ด การติดกล้องวงจรปิด	3.89	0.802	ระดับมาก
• ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	3.33	0.989	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากด้านความสะอาด สวยงาม ความมีระเบียบ และความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนท์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด การติดกล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนความสำคัญระดับปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• การให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว	3.45	0.859	ระดับมาก
• การรักษาความปลอดภัย	3.57	0.842	ระดับมาก
• การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี	3.47	0.832	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกระบวนการให้บริการในระดับมากด้านการรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือบริการทางด้านการให้บริการทางด้านการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.47 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านการซ่อมบำรุงที่รวดเร็วในระดับมากน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยทางสังคมจำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์	3.17	0.783	ระดับปานกลาง
• มีผู้ทำงานในสถานที่เดียวกัน หรือนักศึกษาสถาบันเดียวกันพักอยู่	2.95	0.961	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุดคือเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือมีผู้ทำงานในสถานที่เดียวกัน หรือนักศึกษาสถาบันเดียวกันพักอยู่ มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านปัจจัยทางสังคมจำแนกตามครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
• พ่อ แม่ มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์	3.49	1.090	ระดับมาก
• ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์	2.66	1.143	ระดับปานกลาง
• คู่สมรส มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์	2.77	1.065	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านสังคมจำแนกตามครอบครัวในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ มากที่สุด คือ พ่อ แม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนรองลงมาที่กลุ่มอ้างอิงผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญระดับปานกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ คือ คู่สมรส มีค่าเฉลี่ย 2.77 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญระดับปานกลางน้อยที่สุดกับญาติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารที่เมนู

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชนิดของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ชนิดอุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียงนอน	361	93.77
ที่นอน	353	91.69
ตู้เสื้อผ้า	351	91.17
เครื่องปรับอากาศ	339	88.05
โต๊ะเครื่องแป้ง	317	82.34
เครื่องทำน้ำอุ่น	306	79.48
โต๊ะทำงาน	229	59.48
โทรศัพท์	129	33.51
โทรทัศน์	107	27.79
พัดลม	91	23.64
ตู้เย็น	89	23.12
โต๊ะกินข้าว	67	17.40
เก้าอี้	61	15.84
ตู้ใส่รองเท้า	45	11.69
อื่นๆ	4	1.04

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ต้องการอันดับแรกคือเตียงนอน คิดเป็นร้อยละ 93.77 รองลงมาคือที่นอน ร้อยละ 91.69 ส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ต้องการน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์ชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม

อัตราค่าเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,800 - 3,500 บาท	274	71.20
3,501 - 5,500 บาท	97	25.20
5,501 - 7,500 บาท	8	2.10
7,501 - 9,500 บาท	2	0.50
9,501 - 11,500 บาท	4	1.00
11,501 - 13,500 บาท	0	0.00
13,501-15,000 บาท	0	0.00
สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าอัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน คิดว่าเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าเช่า 1,800-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคืออัตราค่าเช่า 3,501-5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 ส่วนอัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ คิดว่าเหมาะสมน้อยที่สุด คือ อัตราค่าเช่า 7,501-9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่ามีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ฯ

ปัจจัยที่ทำให้เลือกอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของที่พัก	312	81.04
มีอินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี	312	81.04
มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน	293	76.10
อพาร์ทเมนท์สวยงามน่าอยู่	268	69.61
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	229	59.48
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	220	57.14
มีที่จอดรถ	219	56.88
สภาพแวดล้อมดี	197	51.17
ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา	185	48.05
พอใจในบุคลากร และการบริการทั่วไป	155	40.26
ใกล้แหล่งชุมชน	142	36.88
อื่นๆ	8	2.08

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน เห็นว่ามีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ฯ อันดับแรก คือ คุณภาพของที่พัก และอพาร์ทเมนท์มีอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 81.04 รองลงมาคืออพาร์ทเมนท์มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน ร้อยละ 76.10 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ฯ คือ ปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.08

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาเอง	313	81.30
ทราบจากอินเทอร์เน็ต	113	29.35
มีญาติหรือผู้แนะนำ	50	12.99
ทราบจากป้ายโฆษณา	39	10.13
ทราบจากโบปลิว หรือแผ่นพับ	33	8.57
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ฯ ที่อาศัยจากการค้นหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81.30 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือทราบจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.35 และการทราบข้อมูลจากด้านอื่นๆ เกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ฯ นั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเช่า

การหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
• การไปดูทำเลที่ตั้งและสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์	288	74.81
• การสอบถามทางโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์	186	48.31
• สอบถามข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ก่อนแล้ว	43	11.17
• สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	40	10.39
• ดูรายละเอียดจากในโฆษณา	34	8.83
• อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ๆ จำนวน 385 คนหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเช่าเป็นอันดับแรก คือ การไปดูทำเลที่ตั้งและสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 74.81 รองลงมาคือการสอบถามทางโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์ร้อยละ 48.31 ส่วนการหาข้อมูลทางด้านอื่นๆ นั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ๆ ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ไม่เลือกอาหารหมั้นท์ๆ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือกอาหารหมั้นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าเช่า และสาธารณูปโภคแพงเกินไป	198	51.43
สถานที่ตั้งอาหารหมั้นท์ไกลจากแหล่งชุมชน	188	48.83
ขาดความสะดวกสบาย	106	27.53
มีเสียงดังอีกทีก็ ไม่สงบ	96	24.94
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือกอาหารหมั้นท์ๆ ที่พักอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอาหารหมั้นท์ๆ จำนวน 385 คนเป็นอันดับแรก คือ ราคาค่าเช่า และสาธารณูปโภคแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาคือสถานที่ตั้งอาหารหมั้นท์ไกลจากแหล่งชุมชนร้อยละ 48.83 และปัจจัยทางด้านอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือกอาหารหมั้นท์ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอาหารหมั้นท์ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการวางแผนที่จะพักอาศัยในอาหารหมั้นท์ๆ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ปี	166	43.10
6 เดือน - 1 ปี	108	28.10
มากกว่า 2 ปี	87	22.60
น้อยกว่า 6 เดือน	24	6.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน วางแผนที่จะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ฯ ที่พักอยู่ในปัจจุบันภายในระยะเวลา 1 - 2 ปี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 28.10 ส่วนระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือนเป็นระยะเวลาวางแผนพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ วางแผนไว้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านบุคคลในด้านคุณลักษณะของบุคลากรในอพาร์ทเมนท์ฯ

ลักษณะของบุคลากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้พัก	347	90.13
มีความสุภาพอ่อนน้อม	261	67.79
บริการที่รวดเร็วทันใจ	162	42.08
มีพนักงานให้บริการมากพอ	77	20.00
อื่นๆ	6	1.56

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าคุณลักษณะของบุคลากรในอพาร์ทเมนท์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรเป็นผู้ที่มีความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้พัก คิดเป็นร้อยละ 90.13 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม คิดเป็นร้อยละ 67.79 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของบุคลากรอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิฟท์	347	90.13
คีย์การ์ด	339	88.05
อินเตอร์เน็ต	333	86.49
ยูบีซี	325	84.42
ที่จอดรถ	316	82.08
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	307	79.74
ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ	300	77.92
ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ	255	66.23
ร้านซัก อบ รีด	192	49.87
ร้านอาหาร	137	35.58
บริการทำความสะอาดห้องพัก	96	24.94
ห้องรับแขกส่วนกลาง (Lobby room)	51	13.25
ร้านหนังสือ	48	12.47
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนต้องการเป็นอันดับแรก คือ ลิฟท์ คิดเป็นร้อยละ 90.13 รองลงมาคือคีย์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 88.05 ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ ต้องการน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการในด้านการบริการที่อพาร์ทเมนท์ฯ ควรมี

การบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	348	90.39
บริการรักษาความปลอดภัย	320	83.12
เคเบิลทีวีหรือยูบีซี	306	79.48
โทรศัพท์สายตรง	178	46.23
บริการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว	122	31.69
บริการทำความสะอาด	79	20.52
งานดาวเทียม	54	14.03
โทรศัพท์ผ่านเครื่องคอมฯ	49	12.73
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน เห็นว่าอพาร์ทเมนท์ฯ ควรมีการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 90.39 รองลงมาคือบริการรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 83.12 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่าการบริการที่ควรมีน้อยที่สุด คือ การบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของบุคคลที่ร่วมพักอาศัย

บุคคลผู้ร่วมพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	180	46.80
เพื่อน	116	30.10
คู่สมรส/แฟน	45	11.70
พ่อ แม่	24	6.20
ญาติ	20	5.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคืออาศัยอยู่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ อาศัยอยู่กับญาติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	282	73.20
บิดา, มารดา	71	18.40
สามี, ภรรยา	15	3.90
เพื่อน	15	3.90
อื่นๆ	2	0.50
ญาติ	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ จำนวน 385 คนในการเลือกที่พักเป็นอันดับแรก คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาคือบิดา, มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนบุคคลอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ในการเลือกที่พักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในย่านซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2552 และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อหาปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร
- ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาได้ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร :

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร :

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ คุณภาพอาคารและห้องพัก บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ให้บริการ ราคา และความสำคัญระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยถ้าจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับความสะอาด สวยงาม ความมีระเบียบ และความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบลิฟต์ การติดกล้องวงจรปิด ส่วนจำแนกตามทำเลที่ตั้งแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับการคมนาคมที่สะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออพาร์ทเมนต์ฯ ใกล้กับแหล่งชุมชนสะดวกแก่การอุปโภค บริโภค เมื่อจำแนกตามคุณภาพอาคารและห้องพักจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับรูปแบบห้องพักน่าอยู่ สะอาด เป็นระเบียบ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม เมื่อจำแนกตามบุคลากรผู้ให้บริการจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับความสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการบริการของพนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานซ่อมบำรุง เมื่อจำแนกตามกระบวนการให้บริการจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี เมื่อจำแนกตามราคาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับมากกับค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสม รองลงมาคือราคาค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ และเมื่อจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับการลดราคา ค่าเช่าห้องพักให้กับผู้ที่เช่ามานานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการจัดส่วนลดค่าแรกเข้าให้กับลูกค้า

และในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ฯ เห็นว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักที่ควรมีมากที่สุดคือเตียงนอน ที่นอน และตู้เสื้อผ้า ส่วนอัตราค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมควรมีอัตราค่าเช่าต่อเดือนอยู่ที่

1,800-3,500 บาท และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่ามีความสำคัญในการที่จะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์คือคุณภาพของที่พัก และอพาร์ทเมนท์ที่มีบริการทางด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวี ส่วนการหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ฯ นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะค้นหาที่พักด้วยตนเองโดยการเดินทางไปดูทำเลที่ตั้งและสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์นั้น และปัจจัยทางด้านราคาค่าเช่า และสาธารณูปโภคที่แพงเกินไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ไม่เลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ในด้านระยะเวลาการเช่าพักอาศัยภายในอพาร์ทเมนท์ฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนที่จะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ฯ ที่อยู่ปัจจุบันเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ในด้านการให้บริการของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ เห็นว่าบุคลากรผู้ดูแลอพาร์ทเมนท์ควรมีความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้เช่าพัก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ มีความต้องการมากที่สุดคือ ลิฟท์และระบบคีย์การ์ด

1.3. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร :

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมในภาพรวมคือทั้งกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์เพียงคนเดียว โดยพ่อ แม่ ญาติ คู่สมรส เพื่อน หรือผู้ที่ทำงานในสถานที่เดียวกันหรือนักศึกษาศาสนาเดียวกัน ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. อภิปรายผล

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายดังนี้

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดและคิดว่าอัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่เหมาะสมควรมีอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 1,800-3,500 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมใจ

สุนทร (2540 : บทคัดย่อ) ส่วนในด้านการประกอบอาชีพนั้นจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสมใจ สุนทร (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนนั้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศักดิ์ชัย สามารถ (2548 : บทคัดย่อ) และเมื่อพิจารณาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และทำเลที่ตั้ง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546 : บทคัดย่อ) แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกันในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้ง ส่วนในด้านการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์นั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ฯ ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และวางแผนที่จะพักอาศัยเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ์ จูมตะกู (2551 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยตนเอง โดยพักอาศัยเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่คนเดียว และทำการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ฯ ด้วยตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวรศักดิ์ อาจงานหลวง (2550 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพักคือตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ กล่าวคือ การประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้น ควรประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) คือ (1) Product คือปัจจัยด้านคุณภาพอาคารและห้องพัก เช่น รูปแบบห้องพัก, (2) Price คือ ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเช่าห้องพัก ราคาสาธารณูปโภค เงินประกันความเสียหาย เป็นต้น, (3) Place คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม, (4) Promotion คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาเช่าห้องพัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์, (5) People คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการภายในอพาร์ทเมนท์ เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้เช่าพัก ความสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี เป็นต้น (6) Physical Evidence and Presentation คือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความเงียบสงบภายในตัวอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ เป็นต้น และ (7) Process คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการด้านการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางสังคมนั้นจะเป็นปัจจัยที่ไม่ค่อยมีผลโดยตรงในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน หรือผู้ที่ทำงานสถานที่เดียวกัน หรือนักศึกษาในสถาบันเดียวกัน หรือปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ หรือคู่สมรส จะไม่ค่อยมีส่วนช่วยให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่อาศัยอยู่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางด้าน การตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวก สวยงาม ความมี ระเบียบ และความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาปัจจัยทางการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

3. ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ที่คิดจะทำกิจการอพาร์ทเมนท์แห่งใหม่ในย่านใดๆ ก็ตามใน กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสะดวก สวยงาม ความมีระเบียบ ความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนท์ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย ทำเลที่ตั้งที่มี ความสะดวกสบายในเรื่องของการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังสถานศึกษา หรือสถานที่ทำงาน สะดวก และคุณภาพอาคารและห้องพักที่น่าอยู่ สะอาดและเป็นระเบียบ การให้บริการของบุคลากร ที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีธรรมาศยดี และมีความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้พัก และกระบวนการ การให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตและเคเบิลทีวีเป็นสำคัญ

2. สำหรับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ควรหมั่นบำรุงรักษาและปรับปรุงอาคาร ห้างพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบริเวณโดยรอบอพาร์ทเมนท์ให้มีความสะดวก สวยงาม มี ความเป็นระเบียบ และน่าอยู่อยู่เสมอ ควรอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่ดูแลและบริการแก่ผู้เช่า อย่างทั่วถึง รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้เช่าทั้งรายใหม่ และผู้ที่พักอาศัยอยู่เดิม

ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์วางแผนที่จะพักอาศัยอพาร์ทเมนท์เดิมที่ ตนเองพักอยู่ในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 6 เดือน-1 ปี และระหว่าง 1-2 ปี มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากผู้ ประกอบกิจการหมั่นดูแลกิจการอพาร์ทเมนท์ให้ดีก็จะทำให้ผู้เช่าเดิมพักอาศัยอยู่นานขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ท เมนท์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง โดยการเดินทางไปดูทำเลที่ตั้ง และสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดห้องพักและ บริเวณโดยรอบอาคารให้มีความสะดวก น่าอยู่ มีระเบียบ และมีการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าผู้มาติดต่อและเข้าเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ตระหนักถึงคุณค่าที่ ตนเองได้รับและทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าพักระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกอพาร์ทเมนต์และทำการแจกแบบสอบถามพร้อมกับชี้แจงให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์เข้าใจและชี้แจงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อลดอัตราการย้ายออกของผู้เช่า ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของหรือผู้ดูแลส่วนใหญ่มีความเข้าใจและยินยอมให้การสนับสนุนในการแจกแบบสอบถาม แต่ในระหว่างทำการศึกษาก็พบปัญหาว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของหอหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์บางรายไม่ยินยอมให้มีการแจกแบบสอบถาม เพราะเกรงว่าจะเป็นการรบกวนผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งให้ของที่ระลึกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าอพาร์ทเมนต์บริเวณนั้นแทนเพื่อเป็นการแก้ปัญหา

2. ในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวิจารณ์แบบสอบถามมีจำนวนคำถามมากเกินไปทำให้ต้องรีบอ่านและรีบตอบแบบสอบถามเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา จึงทำให้ไม่ได้คิดอย่างถี่ถ้วนในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลในบางส่วนตรงประเด็นไม่มากนัก จึงเสนอให้ผู้ทำการศึกษาดำเนินการลดจำนวนคำถามให้กระชับและตรงประเด็นมากขึ้น

3. เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้สนใจลงทุนในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องสถานะการณ์การแข่งขันในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เพื่อประโยชน์ในการลงทุนทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าและปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

4. ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยควรคำนึงถึงช่วงเวลาวันหยุดต่างๆ ด้วย เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์นั้นมักจะมีภูมิลำเนาอยู่ที่อื่น เมื่อมีช่วงวันหยุดที่ยาวจึงเดินทางกลับบ้านเพื่อไปพบกับบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยส่วนใหญ่อาจมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และภาคกลาง (นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ซึ่งทำให้การศึกษาวิจัยอาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงควรเลือกช่วงเวลาในการทำวิจัยที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการทำงานวิจัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ อิ่มทอง (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรย่านฝั่งธนบุรีของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กระแสนุ่น (2551, 3 ธันวาคม) “Economic Window” กระแสนุ่น <http://www.stockwave.in.th>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2551, 16 ตุลาคม) “อสังหาริมทรัพย์ : วิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์” กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2552, 21 มกราคม) “อสังหาริมทรัพย์ : วิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์” กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548) สถิติสำหรับงานวิจัย กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่า อาร์ ที แมนชั่น” คั่นคว่าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2548) การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ดวงใจ เขยสาคร (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ทวีเกียรติ พิศรปรีชา (2538) “การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหะการ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธานีรินทร์ ศิตป๋ารุ (2551) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 9 นนทบุรี บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด
- บัญชา พัฒนัชนะ (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่ชวยราม อินทรา 19” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญเลิศ บุญอยู่คง (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” คั่นคว่ำอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- เบญจรีย์ สาครเสถียร (2544) “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุษนา ธรรมเจริญ (2550) *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
- วิชรศักดิ์ อางงานหลวง (2550) “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในย่านคลองหก” คั่นคว่ำอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศักดิ์ชัย สามารถ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร <http://203.155.220.230/Default.asp>
- สมใจ สุนทร (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สมชนก รงค์ระจ่าง (2548) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา ภิญโญแมนชั่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

สุภาวีนี ดินตมุสิก (2543) “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา บริษัท วัฒนา
เพลส จำกัด” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2549) *MBA HANDBOOK* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร
หจก.ซี แอนด์ เอ็น

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall International
Inc.

ภาคผนวก

ตารางแสดงรายชื่ออพาร์ทเมนต์ที่ทำการสำรวจในย่านซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน
กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	รายชื่ออพาร์ทเมนต์	ค่าเช่าห้องพักต่อเดือน (บาท)
1	NETHOUSE Apartment	3,500-4,100
2	P.A Apartment	2,000-2,500
3	กรีน อพาร์ทเมนต์	2,300-2,500
4	กวินดา	2,200-3,000
5	กิจวิมล อพาร์ทเมนต์	2,800-3,100
6	แกรนด์มา	2,700-3,300
7	คัลเลอร์ฟูลเพลส	4,000-5,500
8	เค.วี.	2,800-3,100
9	จัสมิน อพาร์ทเมนต์	3,500-4,000
10	เซ็นทรัล เพอร์เฟกซ์ อพาร์ทเมนต์	4,000-4,500
11	ณภัทร อพาร์ทเมนต์	3,900-4,100
12	เดอะ ยูโรเปียน เพลส	4,400-9,500
13	ไทม์ อพาร์ทเมนต์	3,500-3,700
14	นภัทรเพลส	3,500-4,500
15	เน็ต เฮ้าส์	3,500-4,100
16	แนเซอร์อัล เพลส	5,000-7,000
17	บ้านลิลิต อพาร์ทเมนต์	2,600-3,200
18	เพชรพิจูณ	3,000-4,500
19	ฟ้าใส อพาร์ทเมนต์	2,500-3,200
20	ไม้-น้ำ วิลล่า	4,950-12,000
21	ร่ำรวย	3,500-10,000
22	เรือนทราย อพาร์ทเมนต์	5,500-14,900
23	เรือนมรกต	3,500-3,900
24	ลักขณ์ อพาร์ทเมนต์	3,900-4,100
25	ลีลา	3,400-3,700
26	วรรณภา อพาร์ทเมนต์	2,400-3,200

ตารางแสดงรายชื่อพาร์ทเมนท์ที่ทำการสำรวจในย่านซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อพาร์ทเมนท์	ค่าเช่าห้องพักต่อเดือน (บาท)
27	วราสิริ	3,500-3,900
28	วี เอ็น โฮม	3,400-3,900
29	ศรีนพวรรณ อพาร์ทเมนท์	3,000-3,500
30	เอ็ม พี เค	2,300-2,800

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพาร์ทเมนท์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.เพศ ชาย หญิง
- 2.อายุ 16-20 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
 มากกว่า 45 ปี
- 3.สถานภาพ โสด สมรส หย่า/หม้าย
- 4.อาชีพ นักเรียนมัธยม นักศึกษา
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
 ค้าขาย อื่นๆ (ระบุ).....
- 5.ระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวช. ปวส.
 อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ (ระบุ).....
- 6.รายได้รวมต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป
- 7.ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
1.คุณภาพอาคารและห้องพัก					
- รูปแบบห้องพักน่าอยู่ สะอาด เป็นระเบียบ					
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม					
- ห้องน้ำคอกแต่งสวยงาม สะอาด					
- มีร้านค้าให้บริการบริเวณพาร์ทเมนท์ เช่น ร้านซักอบรีด ร้านค้า					
2.ราคา					
- ค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสม					
- เงินประกันความเสียหายของห้องพักที่เหมาะสม					
- ราคาค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
- ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน					
- จำนวนเดือนที่ต้องอยู่ตามสัญญา					
3.ทำเลที่ตั้ง					
- การคมนาคมสะดวก					
- ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา					
- ใกล้แหล่งชุมชน อุปโภค บริโภค					
- ความสะดวกในการเข้า-ออก					
4.การส่งเสริมการตลาด					
- จัดส่วนลดค่าแรกเข้าให้กับลูกค้า					
- ลดราคาค่าเช่าห้องพักให้กับผู้ที่เช่ามานาน					
- การลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ให้รู้จักอพาร์ทเมนท์ เช่น การลงป้ายโฆษณา การลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
5.บุคลากร					
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน					
- ความสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี					
- การบริการของพนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานซ่อมบำรุง					
- มีจำนวนพนักงานให้บริการที่มากพอ					
6.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- ความสะอาด สวยงาม ความมีระเบียบ และความน่าอยู่ของอพาร์ทเมนท์					
- ความเงียบสงบภายในตัวอาคาร					
- ความสว่างของพื้นที่ส่วนกลาง					
- ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด การติดกล้องวงจรปิด					
- ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ					
7.กระบวนการการให้บริการ					
- การให้บริการด้านซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว					
- การรักษาความปลอดภัย					
- การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต และ เคเบิลทีวี					

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
1.กลุ่มอ้างอิง					
- เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าพาร์ทเมนท์					
- มีผู้ทำงานในสถานที่เดียวกัน หรือนักศึกษาสถาบันเดียวกันพักอยู่					
2.ครอบครัว					
- พ่อ แม่ มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าพาร์ทเมนท์					
- ญาติ มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าพาร์ทเมนท์					
- คู่สมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าพาร์ทเมนท์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ :

1.อุปกรณ์เครื่องใช้ชนิดใดในห้องพักที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> เตียงนอน | <input type="checkbox"/> ที่นอน | <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> โตะกินข้าว | <input type="checkbox"/> โตะทำงาน | <input type="checkbox"/> โตะเครื่องแป้ง |
| <input type="checkbox"/> เก้าอี้ | <input type="checkbox"/> พัดลม | <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> เครื่องทำน้ำอุ่น |
| <input type="checkbox"/> ตู้เย็น | <input type="checkbox"/> ตู้ใส่รองเท้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ปัจจัยด้านราคา :

2.อัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1,800-3,500 บาท | <input type="checkbox"/> 3,501-5,500 บาท | <input type="checkbox"/> 5,501-7,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,501-9,500 บาท | <input type="checkbox"/> 9,501-11,500 บาท | <input type="checkbox"/> 11,501- 13,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 13,501-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป | |

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย :

3.ปัจจัยใดที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งชุมชน | <input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อมดี |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของที่พัก | <input type="checkbox"/> มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน |
| <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์สวยงามน่าอยู่ |
| <input type="checkbox"/> พอใจในบุคลากร และการบริการทั่วไป | <input type="checkbox"/> มีอินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี |
| <input type="checkbox"/> ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด :

4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ที่อาศัยจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ค้นหาเอง | <input type="checkbox"/> มีญาติหรือผู้แนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ทราบจากป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> ทราบจากโบปลิว หรือแผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> ทราบจากอินเตอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ที่พักเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่าจาก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การไปดูทำเลที่ตั้งและสอบถามโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนต์ | |
| <input type="checkbox"/> การสอบถามทางโทรศัพท์จากเจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนต์ | |
| <input type="checkbox"/> สอบถามข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ก่อนแล้ว | <input type="checkbox"/> สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ดูรายละเอียดจากโฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือกอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาเช่า และสาธารณูปโภคแพงเกินไป | <input type="checkbox"/> มีเสียงดังอีกที ไม่สงบ |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ไกลจากแหล่งชุมชน | <input type="checkbox"/> ขาดความสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

7. ท่านวางแผนที่จะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่ปัจจุบันนานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 6 เดือน - 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี |

ปัจจัยด้านบุคคล :

8. คุณลักษณะของบุคคลากรในอพาร์ทเมนต์ที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีความสุภาพอ่อนน้อม | <input type="checkbox"/> มีความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้พัก | <input type="checkbox"/> บริการที่รวดเร็วทันใจ |
| <input type="checkbox"/> มีพนักงานให้บริการมากพอ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ :

9. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> ลิฟท์ | <input type="checkbox"/> คีย์การ์ด | <input type="checkbox"/> ยูบิซี |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ | <input type="checkbox"/> ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ |
| <input type="checkbox"/> ร้านซัก อบ รีด | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> อินเตอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือ | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ | <input type="checkbox"/> บริการทำความสะอาดห้องพัก |
| <input type="checkbox"/> ห้องรับแขกส่วนกลาง (Lobby room) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ :

10. อพาร์ทเมนต์ควรมีการให้บริการทางด้านใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์สายตรง | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ผ่านเครื่องคอมฯ | <input type="checkbox"/> เคเบิลทีวีหรือยูบิซี |
| <input type="checkbox"/> งานดาวเทียม | <input type="checkbox"/> อินเตอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> บริการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> บริการทำความสะอาด | <input type="checkbox"/> บริการรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ปัจจัยด้านสังคม :

11. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับผู้ใด

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว | <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ |
| <input type="checkbox"/> ญาติ | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คู่สมรส / แฟน | |

12. เมื่อท่าน ได้ข้อมูลต่างๆ ของอพาร์ทเมนท์มาแล้ว คนที่ตัดสินใจในการเลือกที่พักคือใคร

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> บิดา, มารดา | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> สามี, ภรรยา | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	เสาวลักษณ์ สังกค์ศิเสรี
วัน เดือน ปี	28 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ.2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เพิ่มสินการโยธา จำกัด เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายการเงิน