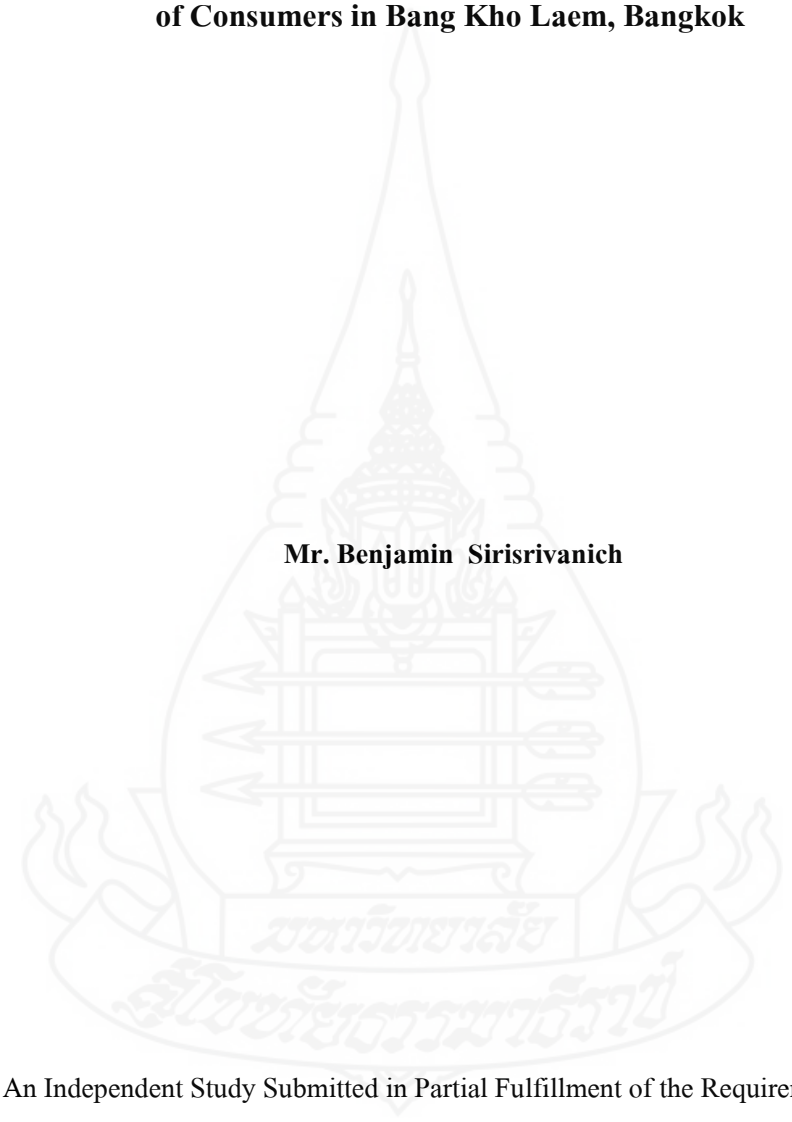
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

นายเบญจมินทร์ สิริศรีวณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2557

Marketing Mix Factor Influencing the Relation of the Apartment Rental Period of Consumers in Bang Kho Laem, Bangkok

Mr. Benjamin Sirisrivanich



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นายเบญจมินทร์ สิริศรีวณิช
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายเบญจมินทร์ สิริศรีวณิช **รหัสนักศึกษา** 2563004973

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์เขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจจากประชาชนที่อาศัยในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ W.G.Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท (2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ตเมนท์ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านขั้นตอนการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชน เขตบางคอแหลม

Independent Study title: Marketing Mix Factor Influencing the Relation of the Apartment Rental Period of Consumers in Bang Kho Laem, Bangkok
Author: Mr. Benjamin Sirisrivanich; **ID:** 2563004973;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Dr. Anothai ngamvichaikij, **Academic year:** 2014

Abstract

The objective of this study were to study (1) the personal factors of people who interested to live in an apartment at Bang Kho Laem, Bangkok (2) the marketing mix factor levels which affected the apartment selection of consumers at Bang Kho Laem, Bangkok (3) the relation between marketing mix factors and apartment rental period of consumers at Bang Kho Laem, Bangkok.

This study was survey research. The population was a people who lives at Bang Kho Laem, Bangkok. The sample size was 400 people which calculated by W.G.Cochran (1977). The sampling method was simple random sampling. This study gathered data by using a questionnaire. The statistic used to analyze data was a descriptive statistics by using frequency, percentages, and standard deviation (S.D). The inference statistics were employed to analyze the relation between Pearson Correlation Coefficient and Spearman Correlation Coefficient.

The results from the study showed that (1) the majority of respondent's personal factors was women with single status, age between 30 – 40 years old, merchandiser/ self-employed, monthly income between 20,000 – 25,000 baht (2) the overall analysis of marketing mix factor which relative to the rental period was the sampling group focusing on marketing mix factors in every parts at the high level moreover, the most important past was a location environment and the least important was the location (3) the marketing mix factor which affected the apartment selection of consumers at Bang Kho Laem, Bangkok had the relation with marketing mix factors in a part of the rental period, room type, marketing promotion and services although it had the positive correlation in the rental period with significant difference at 0.05 that was relatively at low level.

Keywords: Marketing mix factor, Apartment selection of consumers, Bang Kho Laem

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำจากบุคคลดั่งต่อไปนี้ ภญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ประธานกรรมการ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และข้อเสนอแนะต่าง ๆตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณสหการแพทย์คลินิกของประชาชนในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนทั้งหมด 400 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ขอมอบให้ บิดา มารดา เพื่อนทุกคนที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

เบญจมินทร์ สิริศรีวณิช

สิงหาคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
กรอบแนวคิดการศึกษา 4
สมมติฐานของการศึกษา 5
ขอบเขตของการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 11
ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล 31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ 35
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ 43
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 46
สรุปการศึกษา 46
อภิปรายผล 49
ข้อเสนอแนะ 52
บรรณานุกรม 55
ภาคผนวก 58
ประวัติผู้ศึกษา 64

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 31
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว 34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ในภาพรวม 35
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ 36
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ 37
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพัก จำแนกเป็นรายข้อ 38
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ 39
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ 41
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ 42
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ 43
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ 44
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 45

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากที่อยู่อาศัยจะมีลักษณะไม่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นขนาด องค์ประกอบ ทำเลที่ตั้งหรือส่วนประกอบอื่น ๆ อีกทั้งที่อยู่อาศัยไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้และต้นทุนในการย้ายที่อยู่อาศัยจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (โสมสกาว เพชรานนท์, 2547 : 80) และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าที่พักอาศัยประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของความต้องการของผู้เช่า อีกทั้งที่พักอาศัยประเภทนี้จะมีการพัฒนาในด้านการออกแบบ การตกแต่ง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและการบริหารจัดการที่ดีขึ้น จนทำให้มีที่พักอาศัยให้เช่าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น โฮเต็ล โมเต็ล แฟลต แมนชั่น คอร์ต อพาร์ทเมนท์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มีเพียงโรงแรม บ้านเช่าหรือห้องเช่าเท่านั้น ตลาดที่พักอาศัยให้เช่าที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการค่อนข้างหลากหลายทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจให้เช่าเป็นหลักและกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจอื่นและมีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ ส่วนรูปแบบการบริหารงานพบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่านั้นจะนำเอาวิธีบริหารจัดการแบบมืออาชีพเข้ามาใช้มากขึ้น มีการจดทะเบียนทั้งในนามบุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือคณะบุคคล ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ต่างมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่เล็งเห็นรายได้หรือผลตอบแทนจากการทำธุรกิจนี้ อีกทั้งมีการมองเห็นว่าธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มที่สดใสและเป็นธุรกิจที่มีอนาคต สาเหตุที่ทำให้ที่พักอาศัยให้เช่าได้รับความนิยมในปัจจุบันพบว่าประการหนึ่งเป็นผลมาจากการโยกย้ายถิ่นฐานหรือปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาการจราจรและปัญหาค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้มีความต้องการในที่พักอาศัยให้เช่ามากขึ้น อีกทั้งการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ที่พักอาศัยในรูปแบบอื่น ๆ เป็นที่ต้องการมากขึ้นโดยการแบ่งตามประเภทนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจพนักงานหรือลูกจ้าง ในขณะเดียวกันการขยายตัวทางการศึกษาทำให้ความต้องการที่พักอาศัยให้เช่าเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองหลัก นอกจากนี้การพัฒนาการออกแบบ

โครงสร้าง การจัดวางผังโครงสร้าง การจัดวางภูมิทัศน์เพื่อให้โครงการมีความสวยงาม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในการปรับปรุงการให้บริการมารองรับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ สำนักพิมพ์มติชน, 2551 : 11-27)

ธุรกิจให้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์คือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทั้งผลิตภัณฑ์และงานบริการ ในการบริหารงานเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันปัจจุบันนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารงานในด้านต่าง ๆ โดยอาจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการบริหารงานได้ ซึ่ง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552 : 76-78) กล่าวว่าในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระดับหน่วยธุรกิจนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดระดับกิจการและจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยธุรกิจเนื่องจากหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปทั้งสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน สภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการให้บริการรูปแบบใหม่อีกมากมายที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการได้ให้ความสนใจต่อความสำคัญของการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของบริการจึงต้องมีการพิจารณาส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าและองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดคือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดแต่เดิมจะถูกพัฒนาขึ้นสำหรับธุรกิจการผลิตที่สามารถจับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปเนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักและนิยมใช้กันมากคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2554 : 29-33)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นพบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ มากมากที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการซื้อในโอกาสต่าง ๆ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ฐานะทางการเงิน ความเร่งรีบในการใช้ อิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อม ชั้นสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอพาร์ทเมนท์เช่าได้มีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการมาบริหารงานย่อมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553 : 286-290)

สำหรับภาพรวมหรือแนวโน้มในกลุ่มธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่านั้นพบว่าธุรกิจนี้เติบโตควบคู่มากับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มของจำนวนประชากรและการเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งในกรณีการเข้ามาทำงานใน

เมืองใหญ่และการเข้ามาศึกษาต่อและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเมืองและสังคม ส่วนสถานการณ์ทางการแข่งขันพบว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในขณะที่การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน ผู้ประกอบการเดิมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าเนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วจึงมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าและมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะหาทำเลที่เหมาะสมได้ยากและมีต้นทุนสูง แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งนิยมย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบรายใหม่ได้ในอีกแนวทางหนึ่ง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจ

อพาร์ทเมนท์ให้เช่าคือทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาค่าเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การออกแบบที่สวยงาม การจัดพื้นที่ใช้สอย การให้บริการที่ดี เป็นต้น และการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการมือใหม่ (อภิชาต สิริผาติ, 2549: 12-15)

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าด้วยความต้องการในที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการย้ายถิ่นฐานหรือสภาพปัญหาการจราจร อีกทั้งธุรกิจนี้มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้จึงจำเป็นจะต้องปรับปรุง กลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองโดยการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกเขตพื้นที่บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตพื้นที่บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มในกลุ่มธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าที่พบว่าธุรกิจนี้เติบโตควบคู่มากับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มของจำนวนประชากรและการเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งในกรณีการเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่และการเข้ามาศึกษาต่อและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเมืองและสังคม ส่วนสถานการณ์ทางการแข่งขันพบว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในเขตนี้เป็นพื้นที่ที่ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

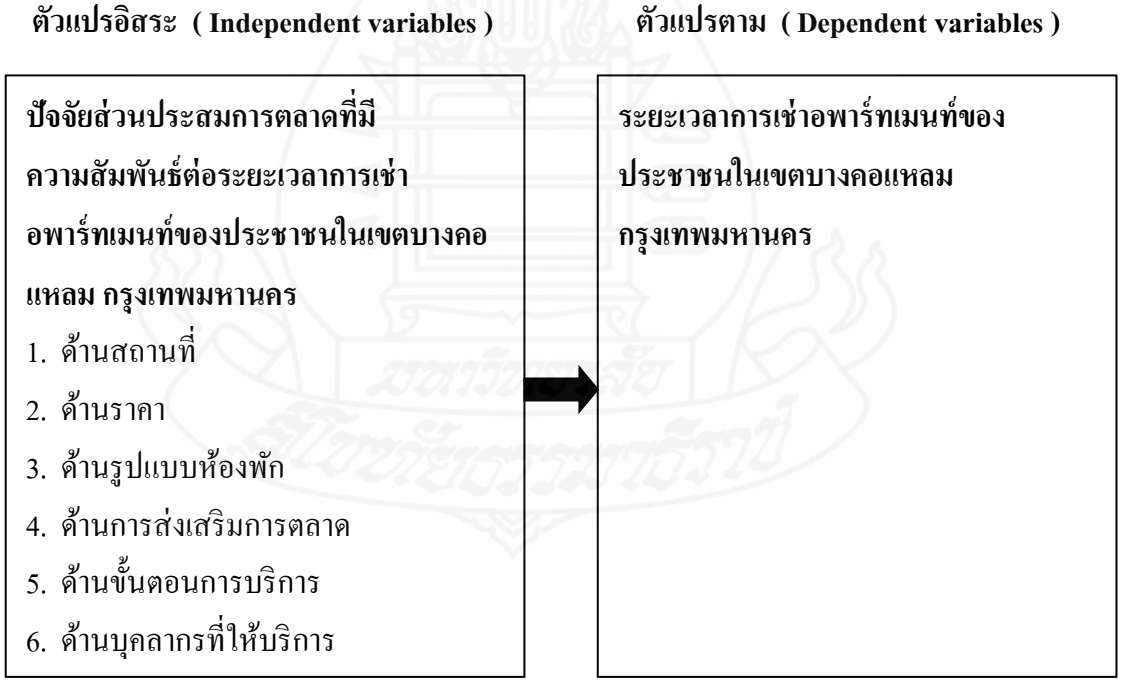
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่

5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

5.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

5.5 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะได้ดังนี้

ประชาชน หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจเช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่มีความสนใจเช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์เขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานครได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนที่มีความสนใจเช่าอาศัย อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่

การเช่าอพาร์ทเมนท์ หมายถึง พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนที่มีความสนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์สาเหตุที่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุดและระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การพิจารณาขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price) หมายถึง การพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือต่าง ๆ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารจึงควรมีความครอบคลุม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพิจารณาถึงวิธีการที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยพนักงาน และอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ผลิตบริการ ขายผลิตภัณฑ์บริการและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าจะเป็นคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งจนนำไปสู่การบอกต่อลูกค้ารายอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้พบเห็นเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ สี แสงและเสียงภายในร้านหรือการใช้ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนในการให้บริการ เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการซึ่งต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่จะนำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตัวสาเหตุนี้เรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไปกระตุ้นเร้าจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความอยากหรือความต้องการขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้

อพาร์ทเมนท์ หมายถึง ที่พักอาศัยลักษณะเป็นห้องเช่า ส่วนใหญ่มีห้องสำหรับใช้ประโยชน์เพียงห้องเดียวและมีห้องน้ำในตัว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

7.2 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552 : 76-78) กล่าวว่าในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระดับหน่วยธุรกิจนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดระดับกิจการและจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยธุรกิจเนื่องจากหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปทั้งสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน สภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ดังนี้

1. การกำหนดภารกิจของหน่วยธุรกิจ ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจนั้น ๆ และมีความสอดรับกับลักษณะของหน่วยธุรกิจเอง ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ทรัพยากรของกิจการ ความสามารถเฉพาะที่โดดเด่น ผลการปฏิบัติงานและภารกิจของกิจการ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก คือการวิเคราะห์ SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) การวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการและนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจต่อไป ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคคือการมองหาความเป็นไปได้ในการทำหน่วยธุรกิจ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ เกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว ซึ่งหากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นโอกาสก็จะเป็นจุดแข็งที่ส่งผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่คือการมุ่งเน้นที่ยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจ เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในและมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจแล้ว สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ต้องมีความหลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะคู่แข่งขัน เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด มุ่งต่อสู้กับคู่แข่งขันและเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การใช้ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

5. การกำหนดแผนปฏิบัติการของหน่วยธุรกิจ เป็นการแปลงหรือกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดให้เป็นแผนปฏิบัติการซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา โดยกำหนดให้แผนกลยุทธ์การตลาดในช่วงระยะเวลา 1 ปีจะต้องกำหนดแยกย่อยออกมาเป็นไตรมาสหรือแต่ละช่วงเดิม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ การกำหนดแผนปฏิบัติการนี้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติตามได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติเนื่องจากทราบทิศทางการดำเนินงาน

6. การนำไปปฏิบัติ ซึ่งหากพบว่ามีเหตุการณ์ไม่ปกติสามารถทำการปรับแผนปฏิบัติการดังกล่าวนี้ได้ ซึ่งหน่วยงานจะต้องมีความเข้าใจว่าความไม่แน่นอนอาจจะเกิดขึ้น หน่วยงานจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

7. การติดตามและการประเมิน เพื่อเป็นการติดตามการปฏิบัติตามแผนว่าเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะต้องกระทำตั้งแต่ในช่วงต้น ๆ ของระยะเวลา 1 ปี ช่วงเดือนแรกหรือไตรมาสแรก ทั้งนี้เพื่อที่หน่วยงานจะได้ปรับตัวหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ในช่วงต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552 : 366-370) กล่าวว่าเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการให้บริการรูปแบบใหม่อีกมากมายที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการได้ให้ความสนใจต่อความสำคัญของการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของบริการจึงต้องมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าดังนี้

1. การวิจัยและการวางแผนการตลาด ซึ่งในส่วนของบริการ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของประชากรเรื่องรายได้ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในงานบริการ อีกทั้งยังต้องมีการเจาะลึกโดยการแยกกลุ่มลูกค้าที่อาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันด้วย เช่น

ลูกค้าจะซื้อที่ใด ซื้อเมื่อไร อย่างไร ใครเป็นเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจและมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ ซึ่งเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นก็ต้องมีการปรับปรุงการบริการให้ทีขึ้นเหนือคู่แข่ง ฝ่ายบริหารจะต้องกำหนดขั้นตอนและแบบการดำเนินงานเพื่อพิจารณาว่าควรเสนอบริการอะไรให้กับลูกค้าและในการพิจารณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของลูกค้ากับบริการที่ได้รับ เช่น ตราสินค้า การรับประกันผลงานที่ให้บริการและการกระตุ้นให้มีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. การกำหนดราคาค่าบริการ จะต้องคำนึงถึงลักษณะบริการว่างานบริการนั้นเป็นสิ่งที่เก็บไว้รอการจำหน่ายไม่ได้และความต้องการในการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น

4. การจัดจำหน่าย ซึ่งบริการส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้ใช้บริการได้อย่างใกล้ชิดจึงทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันที

5. การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อการแจ้งให้ทราบ จูงใจและเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจุดเด่นและจุดด้อย ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาก็จะต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำที่สุด

5.2 การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างการขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจุดมุ่งหมายทางการขาย

5.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางธุรกิจในการส่งเสริมเพื่อหวังผลระยะสั้น

5.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า หน่วยงาน รัฐบาลและประชาชนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5.5 การตลาดทางตรง เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดผลของการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลจึงควรแสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับ

หากมีการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการจูงใจลูกค้าได้และเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดคือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) เป็นการพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือต่าง ๆ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารจึงควรมีความครอบคลุม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยพนักงาน และอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงควรมีการผสมผสานเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจของตนเองได้

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553 : 286-290) กล่าวว่ามีปัจจัยต่าง ๆ มากมากที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการซื้อในโอกาสต่าง ๆ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ฐานะทางการเงิน ความเร่งรีบในการใช้ อิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมชั้นสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในบางกรณีจะพบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้สินค้าอาจจะไม่ใช้คนเดียวกัน การค้นหาว่าใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่าสินค้าแต่ละชนิดจะมีผู้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องทราบว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า เป็นการหาเหตุผลว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือเหตุผลอื่นใด

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ขายในการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย

5. การวิเคราะห์จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการขายและการจัดการสินค้าคงเหลือ

6. การวิเคราะห์จำนวนที่สั่งซื้อแต่ละครั้ง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม

7. อุปนิสัยในการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม

8. สถานที่ซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลที่ทราบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากสถานที่ใด

9. ความเลื่อมใสในตรา ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะทำให้ฝ่ายจัดการสามารถคัดเลือกตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมมาเสนอขาย

10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มประชากร รายได้ของประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากร ปฏิกิริยาของคู่แข่งขันเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2552 : 40-41) กล่าวว่าในสถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามแบบการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแบ่งสถานการณ์การซื้อได้เป็น 3 แบบดังนี้คือ

1. พฤติกรรมแบบประจำวัน (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่ต้องใช้บ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยกับชนิดและรู้จักตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดีและมีความชอบในแต่ละตราสินค้ามากน้อยตามลำดับกัน ผู้ผลิตจึงควรมีการรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพยายามทำให้สินค้ามีคุณค่าเสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ยุ่งยากขึ้น (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องมีการลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อลงโดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสน (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคยและยังไม่ทราบว่าจะใช้อะไรเป็นตัวตัดสินใจ ผู้ผลิตจึงต้องทำการประเมินการกระทำที่ผู้ซื้อต้องการและต้องให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าไม่ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะใด การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญ 7 ส่วน ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2552 : 41-42)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A product-class decision) เป็นการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A product-form decision) เป็นการตัดสินใจเลือกลักษณเฉพาะจากประเภทสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ เช่น ขนาดสินค้า การออกแบบ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (A brand decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อตรายี่ห้อใดซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก

4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A vendor decision) เป็นการตัดสินใจช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคสะดวกเลือกซื้อ

5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A quantity decision) เป็นการตัดสินใจในปริมาณที่ซื้อ สินค้าบางประเภทอาจแบ่งเป็นผู้ซื้อปริมาณมาก ผู้ซื้อปริมาณปานกลางและผู้ซื้อปริมาณน้อย

6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A timing decision) เป็นการตัดสินใจว่าช่วงเวลาใดควรจะซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่หากนักการตลาดทราบจะทำให้สามารถกำหนดระยะเวลาการผลิตที่เหมาะสมได้

7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน (A payment method decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะมีการชำระเงินอย่างไร ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสินค้าและบริการและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้

3. ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์

โสมสกาว เพชรานนท์ (2547 : 80) กล่าวว่าที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากที่อยู่อาศัยจะมีลักษณะไม่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นขนาด องค์ประกอบ ทำเลที่ตั้งหรือส่วนประกอบอื่น ๆ อีกทั้งที่อยู่อาศัยไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้และต้นทุนในการย้ายที่อยู่อาศัยจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2553 : 185-191) ที่กล่าวว่าที่อยู่อาศัยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ดังนี้

1. สินค้าในตลาดมีลักษณะหลากหลาย (Heterogeneous) ซึ่งเป็นความแตกต่างโดยสิ้นเชิง เนื่องจากที่อยู่อาศัยจะต้องใช้วัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีการตกแต่งที่แตกต่างกัน มีการออกแบบที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมีทำเลที่ตั้งและทัศนียภาพที่แตกต่างกันด้วย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ที่อยู่อาศัยมีราคาที่แตกต่างกันไป การเลือกซื้อหรือการเลือกเช่า ผู้บริโภคจึงมักเลือกที่อยู่อาศัยที่จะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุด

2. ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีความคงทน (Durable) ลักษณะความคงทนนี้จะทำให้ที่อยู่อาศัยมีกิจกรรมอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมา เช่น การซ่อมแซมเพื่อรักษาความทนทาน หรือในกรณีที่ที่อยู่อาศัยเปรียบเสมือนสินค้าสำหรับการลงทุน ที่อยู่อาศัยนั้นก็จะนำมาซึ่งรายได้จากการปล่อยเช่า

3. ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงกว่าสินค้าอื่น (High cost housing) ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยจะสูงกว่ามาก สำหรับประชาชนส่วนหนึ่งที่มีกำลังซื้อไม่เพียงพออาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในรูปของการเช่าบ้าน

4. ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนย้าย (Immobile) ในบางกรณีจะมีต้นทุนในการย้ายสิ่งของภายในที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้ผู้พักอาศัยไม่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่ม หรืออาจกล่าวได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อรายได้สำหรับบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ สำนักพิมพ์มติชน (2551 : 11-27) กล่าวว่าจากการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าที่พักอาศัยประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของความต้องการของผู้เช่า อีกทั้งที่พักอาศัยประเภทนี้จะมีการพัฒนาในด้านการออกแบบ การตกแต่ง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและการบริหารจัดการที่ดีขึ้น จนทำให้มีที่พักอาศัยให้เช่าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น โฮเต็ล โมเต็ล แฟลต แมนชั่น คอร์ต อพาร์ทเมนท์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มีเพียงโรงแรม บ้านเช่าหรือห้องเช่าเท่านั้น ตลาดที่พักอาศัยให้เช่าที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการค่อนข้างหลากหลายทั้งรายเล็ก รายใหญ่ ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจให้เช่า

เป็นหลักและกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจอื่นและมีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ ส่วนรูปแบบการบริหารงานพบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่านั้นจะนำเอาวิธีบริหารจัดการแบบมืออาชีพเข้ามาใช้มากขึ้น มีการจดทะเบียนทั้งในนามบุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือคณะบุคคล ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ต่างมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่เล็งเห็นรายได้หรือผลตอบแทนจากการทำธุรกิจนี้ อีกทั้งมีการมองเห็นว่าธุรกิจนี้จะมีแนวโน้มที่สดใสและเป็นธุรกิจที่มีอนาคต สาเหตุที่ทำให้ที่พักอาศัยให้เช่าได้รับความนิยมในปัจจุบันพบว่าประการหนึ่งเป็นผลมาจากการโยกย้ายถิ่นฐานหรือปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาการจราจรและปัญหาค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ส่งผลให้มีความต้องการในที่พักอาศัยให้เช่ามากขึ้น อีกทั้งการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ที่พักอาศัยในรูปแบบอื่น ๆ เป็นที่ต้องการมากขึ้นโดยการแบ่งตามประเภทนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ พนักงานหรือลูกจ้าง ในขณะเดียวกันการขยายตัวทางการศึกษาทำให้ความต้องการที่พักอาศัยให้เช่าเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองหลัก นอกจากนี้การพัฒนาการออกแบบโครงสร้าง การจัดวางผังโครงสร้าง การจัดวางภูมิทัศน์เพื่อให้โครงการมีความสวยงาม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในการปรับปรุงการให้บริการมารองรับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยให้เช่ามีดังนี้

1. บ้านเช่า ส่วนใหญ่นิยมก่อสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือสองชั้น อาจแบ่งเป็นการเช่าทั้งหลังหรือแบ่งเช่าเป็นห้อง ๆ ตามสภาพตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. หอพัก รูปแบบโครงการจะเป็นแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น มีการแบ่งห้องเช่ารับรองลูกค้าเฉพาะกลุ่มตามแหล่งสถานศึกษา

3. แฟลต จะเป็นที่พักอาศัยให้เช่าที่ก่อสร้างเป็นอาคารสูง 2-3 ชั้นหรือมากกว่านั้น แต่เดิมขนาดห้องพักจะไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งอาจจัดให้เป็นที่พักสวัสดิการสำหรับข้าราชการหรือลูกจ้างของหน่วยงานนั้น ๆ ส่วนใหญ่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก

4. แมนชั่น เป็นบ้านขนาดใหญ่และหรูหรา

5. อพาร์ทเมนท์ เป็นที่พักอาศัยลักษณะเป็นห้องเช่า ส่วนใหญ่มีห้องสำหรับใช้ประโยชน์เพียงห้องเดียวและมีห้องน้ำในตัว

6. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นที่พักอาศัยระดับหรูหรากว่าอพาร์ตเมนต์ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ที่พักอาศัยเป็นห้องต่าง ๆ สำหรับการใช้สอยโดยเฉพาะ เช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

แม้ในปัจจุบันรูปแบบโครงการที่พักอาศัยให้เช่าจะมีหลากหลายรูปแบบ แต่สามารถจำแนกได้อย่างง่ายตามระดับอัตราค่าเช่ารายเดือน ซึ่งใช้เกณฑ์รูปแบบโครงการ ทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าดังนี้

1. โครงการที่มีอัตราค่าเช่าต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาทและอัตราค่าเช่าระหว่าง 2,000-3,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มลูกค้าระดับล่างโดยเฉพาะตั้งแต่พนักงาน นักศึกษา ลูกจ้างและผู้เช่าทั่วไป มีที่ตั้งกระจายอยู่ในทำเลชานเมืองใกล้ชุมชน แหล่งงานหรือสถาบันการศึกษา เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย รูปแบบอาคารมีการออกแบบง่าย ๆ คล้ายอพาร์ตเมนต์สำเร็จรูป

2. อพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน ทำเลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ย่านชานเมือง รูปแบบโครงการและขนาดจะถูกยกระดับขึ้นมาอีกระดับหนึ่งและผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน นักศึกษา ลูกจ้างและผู้เช่าทั่วไป

3. อพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 5,000-7,000 บาทต่อเดือน เป็นรูปแบบที่พักอาศัยจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในเมือง ใกล้สถาบันการศึกษา แหล่งงาน การคมนาคมหรือแนวรถไฟฟ้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางส่วนใหญ่

4. อพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 7,000-10,000 บาทต่อเดือนและ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรูปแบบโครงการจะดีขึ้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในเส้นทางคมนาคมที่สะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมากขึ้น

5. อพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 15,000-20,000 บาท ไปจนถึง 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นที่พักอาศัยที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งจะมีขนาดห้องพัก จำนวนห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด คีย์การ์ดเข้าออก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส บริการรับส่ง เป็นต้น

และ อภิชาต สิริผาติ (2549: 12-15) ได้กล่าวไว้ว่าในส่วนของภาพรวมตลาด (Marketing overview) ในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่านั้นพบว่าธุรกิจนี้เติบโตควบคู่มากับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มของจำนวนประชากรและการเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งในกรณีการเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่และการเข้ามาศึกษาต่อและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเมืองและสังคม ส่วนสถานการณ์ทางการแข่งขันพบว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในขณะที่การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน ผู้ประกอบการเดิมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าเนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วจึงมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าและมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะหาทำเลที่เหมาะสมได้ยากและมีต้นทุนสูง แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งนิยมย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบรายใหม่ได้ในอีกแนวทางหนึ่ง ปัจจัย

แห่งความสำเร็จในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าคือทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาค่าเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การออกแบบที่สวยงาม การจัดพื้นที่ใช้สอย การให้บริการที่ดี เป็นต้น และการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการมือใหม่และประเภทของอพาร์ทเมนท์และกลุ่มลูกค้าหากพิจารณาตลาดอพาร์ทเมนท์โดยการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ แบ่งได้เป็น

1. อพาร์ทเมนท์ระดับราคาถูก มีอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 3,000 บาท
2. อพาร์ทเมนท์ระดับราคาปานกลาง มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 3,501-7,000 บาท
3. อพาร์ทเมนท์ระดับราคาสูง มีอัตราค่าเช่าตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป

ซึ่งส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดรายละเอียดทั้งของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้งและการทำการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่านี้จะต้องทำการตรวจสอบทำเลที่ของโครงการในอนาคต เงินลงทุนและความพร้อมในการบริหารจัดการ ตั้งแต่การวางแผนพัฒนาโครงการการก่อสร้างและการบริหารโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพล ปิติพัฒน์ (2550) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิติเพลส อพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิติเพลส อพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการติดต่อธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการด้านบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการด้านบริการที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้เข้าพัก การรักษาสภาพอาคารหรือห้องพักให้ใหม่อยู่เสมอ เพิ่มความปลอดภัยและจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอ

วชิรศักดิ์ อาจงานหลวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในย่านคลองหก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในย่านคลองหก ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่าอพาร์ทเมนท์มาก่อน สาเหตุที่ย้ายอพาร์ทเมนท์เนื่องจากไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีผู้แนะนำให้รู้จักอพาร์ทเมนท์โดยมีเหตุผลในการอยู่อาศัยในระหว่างการศึกษา ทำการตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง เลือกเช่าห้องปรับอากาศในห้องที่มีขนาด 16-20 ตารางเมตร พักอาศัย 2 คน ส่วนมากพักอาศัยกับเพื่อน ซึ่งในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษาจะใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที พักอาศัยมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปี ยังไม่มีแผนการย้ายออกที่แน่นอนเนื่องจากยังคงพอใจในสถานที่พักปัจจุบัน ในส่วนของความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่าห้องพักควรมีขนาดกว้างขวางพอควร ราคาค่าเช่าไม่ควรสูงเกินไป มีสถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าจากเจ้าของหอพัก ความเงียบสงบเหมาะสมต่อการพักผ่อน การซ่อมบำรุงที่รวดเร็วและมีการประกาศให้ทราบเมื่อห้องพักว่าง

สันติภาพ อังวัฒนพานิช (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปด้านการเช่าพักของผู้เช่าพักส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับผู้ปกครองหรือญาติมาก่อน ราคาค่าเช่าต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,500-3,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยห้องละ 2 คน เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง เช่ามาแล้วมากกว่า 3 ปี ส่วนมากเลือกเช่าห้องปรับอากาศ ขนาดห้องประมาณ 21-25 ตารางเมตร มีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อประกอบอาชีพ รู้จักอพาร์ทเมนท์จากการมีผู้แนะนำ เริ่มเข้าพักอาศัยในช่วงต้นเดือน ทำการตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพัก อพาร์ทเมนท์มากที่สุดคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการส่งมอบบริการ ราคา บุคลากร คุณภาพอาคารห้องพักและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้คือทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์จะต้องเป็นทำเลที่เดินทางได้สะดวกและเงียบสงบเหมาะสมต่อการพักผ่อน มีระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลอพาร์ทเมนท์ให้สะอาดและเป็นระเบียบ

จุฬาลักษณ์ สะตะ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว เพื่อศึกษา

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ทำสัญญาเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดพร้าวจำนวน 214 คน จากสถานประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์9 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือห้องพักและลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านราคาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านกระบวนการ ซึ่งพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ส่วนใหญ่พบว่าผู้เช่าเช่าห้องพักขนาด 16-30 ตารางเมตร ในอัตราค่าเช่า 2,00-2,500 บาทต่อเดือน โดยได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางอพาร์ทเมนท์จัดไว้ให้บริการเป็นประจำ ซึ่งทำสัญญาเช่าประมาณ 3-5 เดือน แต่ยังพบปัญหาระบบรักษาความปลอดภัยที่ไม่ดีมากพอและสาเหตุที่ย้ายอพาร์ทเมนท์คือมีอัตราค่าสาธารณูปโภคที่ถูกลงกว่าที่เดิม นอกจากนี้ยังพบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดพร้าวแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านผลิตภัณฑ์คือความกว้างของห้องพัก ด้านราคาคืออัตราค่าเช่าต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือระยะทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือส่วนลดกรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ด้านพนักงานคือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านกระบวนการคือการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีและด้านสิ่งแวดล้อมคือร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ทำการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ต่อไป

สิทธิพงษ์ ไสยวงค์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เช่าห้องชุดในโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดมากที่สุดคือบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง การสร้างลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานหรือเจ้าของและผู้อยู่อาศัยภายในไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ตามลำดับ ในปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ การให้คำแนะนำพาชมห้องพักและความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ในห้องพักเสียหาย ตามลำดับ ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานศึกษา การเดินทางที่สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่านและใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ตามลำดับ ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ความสะอาดบริเวณโดยรอบโครงการและบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการ ตามลำดับ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นในการให้บริการ มีลิฟต์ให้บริการและขนาดของห้องชุดที่กว้างขวาง ตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำค่าไฟและการเก็บค่าประกันความเสียหาย ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ดูแลโครงการและป้ายประกาศ ตามลำดับ

สุภลักษณ์ เข็มทอง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 224 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความปลอดภัยและราคา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอพาร์ตเมนต์ให้เช่าในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจิง ชาวหลง (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์อพาร์ทเมนท์อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์อพาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเช่าอินเตอร์อพาร์ทเมนท์มาแล้ว 2-3 ปีและมีลักษณะของห้องพักเป็นแบบห้องพัดลม ซึ่งผู้เช่าอินเตอร์อพาร์ทเมนท์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเหตุผลที่ผู้เช่าเลือกเช่าอินเตอร์อพาร์ทเมนท์คือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยมีความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และผู้เช่ามีข้อเสนอแนะว่าทางอพาร์ทเมนท์ควรมมีร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงภายในอพาร์ทเมนท์ การเปิดร้านซักรีดภายในอพาร์ทเมนท์การลดค่าประกันห้องหรือค่าล่วงหน้าต่าง ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเช่ามากขึ้น พัฒนาความรู้ ทักษะและความชำนาญของช่างซ่อมและการปรับปรุงช่วงเวลาเปิดปิดของสำนักงานและขั้นตอนการติดต่อ

ปรัชญ์ มาละแซม (2556) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงาน อาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของที่พักอาศัยเป็นหอพักที่ตั้งอยู่นอกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีสถานที่ตั้งใกล้เคียงกันอยู่บนถนนสุเทพ มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 2,001-4,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางและมีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ ซึ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในที่พักปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีงบประมาณ 2,001-4,000 บาท พื้นที่ภายในห้องพักส่วนใหญ่ต้องการห้องขนาด 28 ตารางเมตร จำนวนผู้พักอาศัยต่อห้องส่วนใหญ่พักห้องละ 2 คน อาศัยมาแล้วมากกว่า 1 ปี ทำการค้นหาเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ

ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งบริเวณที่ต้องการเช่ามากที่สุดคือต้องใกล้กับที่ทำงานหรือคณะที่ศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในแหล่งชุมชน เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการคือตู้เสื้อผ้า เครื่องทำน้ำอุ่นและอินเทอร์เน็ต ที่นอน โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีความต้องการมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่พักมากที่สุด รองลงมาคือการซ่อมแซมสิ่งที่ชำรุดและการจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืน ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก15 ตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

สูตร $$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) > Z = 1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{p\,(1-p)\,z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)\,(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 วิธีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานครตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 คนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปของที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยกำหนดให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความคิดเห็นโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective-IOC) จากสูตร

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

โดยที่ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของปัจจัยที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น

เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัดจะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's coefficient of alpha-α) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 445) การศึกษาในครั้งนี้ทำการทดสอบด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มประชาชนในเขตสาทร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในเขตบางคอแหลม จำนวน 30 ชุด

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 24 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 1 ข้อ

2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปรค่าเฉลี่ย ดังนี้ (A.Hawkins and Weber, 1980)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5	หมายถึง	ระดับผลการเลือกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.5	หมายถึง	ระดับผลการเลือกมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.5	หมายถึง	ระดับผลการเลือกปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.5	หมายถึง	ระดับผลการเลือกน้อย
ค่าเฉลี่ย 1-1.5	หมายถึง	ระดับผลการเลือกน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินการดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่สนใจอาศัย อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานครและทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับประชาชนในเขตบางคอแหลมที่พักอาศัยเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

ซึ่งช่วงเวลาที่แจกแบบสอบถามจะแจกในช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 08.00-12.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น. จนได้จำนวนแบบสอบถามครบตามต้องการ

3.1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

3.1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.1.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองและตำราทางวิชาการต่าง ๆ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของของสเปียร์แมน (Spearman’s Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรที่ศึกษาและใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์

(r) ค่า r จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 และ +1 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์สูง และถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงค่าความสัมพันธ์ต่ำ การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 153) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า +1 ถึง -1 โดยมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ค่า r อยู่ในช่วง 0.81-1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.61-0.80	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.41-0.60	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับปานกลาง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.21-0.40	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าไม่เกิน 0.20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับต่ำ

4.3 สถิติที่ใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลความสัมพันธ์ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's correlation coefficient)
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-29 ปี	104	26.0
30-40 ปี	131	32.7
41-50 ปี	108	27.0
51-60 ปี	57	14.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 18-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	183	45.7
สมรส	160	40.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	57	14.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	98	24.5
อนุปริญญา	104	26.0
ปริญญาตรี	120	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออนุปริญญา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	24.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	80	20.0
รับจ้างทั่วไป	64	16.0
อื่น ๆ	56	14.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพ ๆ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.0
10,000-15,000 บาท	64	16.0
15,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-25,000 บาท	104	26.0
25,001 บาทขึ้นไป	96	24.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากันคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. ด้านสถานที่	3.53	0.34	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.30	มาก
3. ด้านรูปแบบห้องพัก	3.87	0.31	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.47	มาก
5. ด้านขั้นตอนการบริการ	4.00	0.33	มาก
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.79	0.46	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่	4.08	0.44	มาก
ภาพรวม	**3.84**	**0.22**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.84, S.D. = 0.22) โดยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความมีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ($\overline{x}$ = 4.08, S.D. = 0.44) รองลงมาคือด้านขั้นตอนการบริการ ($\overline{x}$ = 4.00, S.D. = 0.33) ด้านรูปแบบห้องพัก ($\overline{x}$ = 3.87, S.D. = 0.31) ด้านบุคลากรที่

ให้บริการ ($\overline{x}$ = 3.79, S.D. = 0.46) ด้านราคา ($\overline{x}$ = 3.70, S.D. = 0.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{x}$ = 3.68, S.D. = 0.47) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่ ($\overline{x}$ = 3.53, S.D. = 0.34)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสถานที่	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. ใกล้สถานที่ทำงาน	3.43	0.90	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.68	0.78	มาก
3. ใกล้สถานศึกษา	3.45	0.77	มาก
4. ความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร	3.40	0.82	ปานกลาง
5. ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	3.41	0.76	มาก
6. ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.58	1.00	มาก
7. พนักงานรักษาความปลอดภัย	3.54	0.85	มาก
8. ความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้	3.76	0.81	มาก
ภาพรวม	**3.53**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.53, S.D. = 0.34) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ($\overline{x}$ = 3.76, S.D. = 0.81) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง ($\overline{x}$ = 3.68, S.D. = 0.78) ระบบป้องกันอัคคีภัย ($\overline{x}$ = 3.58, S.D. = 1.00) พนักงานรักษาความปลอดภัย ($\overline{x}$ = 3.54, S.D. = 0.85) ใกล้สถานศึกษา ($\overline{x}$ = 3.45, S.D. = 0.77) ใกล้สถานที่ทำงาน ($\overline{x}$ = 3.43, S.D. = 0.90) ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ($\overline{x}$ = 3.41, S.D. = 0.76) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร ($\overline{x}$ = 3.40, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. ค่าเช่ารายเดือน	3.81	0.72	มาก
2. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	3.47	0.86	มาก
3. ค่าประกันและค่ามัดจำห้องล่วงหน้า	3.44	0.94	มาก
4. การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	3.62	0.83	มาก
5. การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย	4.17	0.69	มาก
ภาพรวม	**3.70**	**0.30**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.70, S.D. = 0.30) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย ($\overline{x}$ = 4.17, S.D. = 0.69) รองลงมาคือค่าเช่ารายเดือน ($\overline{x}$ = 3.81, S.D. = 0.72) การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ($\overline{x}$ = 3.62, S.D. = 0.83) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ($\overline{x}$ = 3.47, S.D. = 0.86) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือค่าประกันและค่ามัดจำห้องล่วงหน้า ($\overline{x}$ = 3.44, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพัก จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านรูปแบบห้องพัก	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. การออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก	4.08	0.63	มาก
2. ความสะอาดภายในห้องพัก	3.98	0.64	มาก
3. ขนาดของห้องพัก	3.76	0.73	มาก
4. ลักษณะห้องน้ำภายในตัวห้อง	4.00	0.84	มาก
5. พัดลม/เครื่องปรับอากาศในห้องพัก	3.75	0.78	มาก
6. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์	3.66	0.86	มาก
ภาพรวม	**3.87**	**0.31**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพักจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.87, S.D. = 0.31) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก ($\overline{x}$ = 4.08, S.D. = 0.63) รองลงมาคือลักษณะห้องน้ำภายในตัวห้อง ($\overline{x}$ = 4.00, S.D. = 0.84) ความสะอาดภายในห้องพัก ($\overline{x}$ = 3.98, S.D. = 0.64) ขนาดของห้องพัก ($\overline{x}$ = 3.76, S.D. = 0.73) พัดลม/เครื่องปรับอากาศในห้องพัก ($\overline{x}$ = 3.75, S.D. = 0.78) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ ($\overline{x}$ = 3.66, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า	3.99	0.74	มาก
2. การลงประกาศผ่านสื่อต่าง ๆ	3.44	0.94	มาก
3. การลดราคาค่าเช่าในกรณีทำสัญญาเช่าพักระยะยาว	3.62	0.83	มาก
ภาพรวม	**3.68**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.68, S.D. = 0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า ($\overline{x}$ = 3.99, S.D. = 0.74) รองลงมาคือการลดราคาค่าเช่าในกรณีทำสัญญาเช่าพักระยะยาว ($\overline{x}$ = 3.62, S.D. = 0.83) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการลงประกาศผ่านสื่อต่าง ๆ ($\overline{x}$ = 3.44, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านขั้นตอนการบริการ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. การทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง	4.17	0.69	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย	4.08	0.63	มาก
3. ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน	3.98	0.64	มาก
4. การจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเข้มงวด	3.76	0.73	มาก
ภาพรวม	**4.00**	**0.33**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.00, S.D. = 0.33) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง ($\overline{x}$ = 4.17, S.D. = 0.96) รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย ($\overline{x}$ = 4.08, S.D. = 0.63) ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน ($\overline{x}$ = 3.98, S.D. = 0.64) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเข้มงวด ($\overline{x}$ = 3.76, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก	4.00	0.84	มาก
2. อัธยาศัยของผู้ประกอบการหอพัก	3.75	0.78	มาก
3. อัธยาศัยของผู้ดูแลหอพัก	3.62	0.83	มาก
ภาพรวม	**3.79**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.79, S.D. = 0.46) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก ($\overline{x}$ = 4.00, S.D. = 0.84) รองลงมาคืออัธยาศัยของผู้ประกอบการหอพัก ($\overline{x}$ = 3.75, S.D. = 0.78) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคืออัธยาศัยของผู้ดูแลหอพัก ($\overline{x}$ = 3.62, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่	$\overline{x}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
1. สภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก	4.17	0.69	มาก
2. พื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน/จัดกิจกรรม	4.08	0.63	มาก
3. การจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้น้ำ/เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	3.98	0.64	มาก
ภาพรวม	**4.08**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.08, S.D. = 0.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก ($\overline{x}$ = 4.17, S.D. = 0.69) รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน/จัดกิจกรรม ($\overline{x}$ = 4.08, S.D. = 0.63) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้น้ำ/เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ($\overline{x}$ = 3.98, S.D. = 0.64)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

(n = 400)

ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	88	22.0
2-3 ปี	168	42.0
4-5 ปี	112	28.0
6 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่าระยะเวลาพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าอพาร์ทเมนท์มาแล้ว 2-3 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 4-5 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบคือการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรที่ศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95 กรณีที่ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอพาร์ทเมนท์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์**		
	r	**p-value**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านสถานที่	0.043	0.386	ต่ำ
ด้านราคา	0.015	0.764	ต่ำ
ด้านรูปแบบห้องพัก	0.273	0.000*	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.312	0.000*	ค่อนข้างต่ำ
ด้านขั้นตอนการบริการ	0.249	0.000*	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.039	0.442	ต่ำ
ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่	-0.085	0.090	ต่ำ
ภาพรวม	**0.222**	**0.000***	**ค่อนข้างต่ำ**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r= 0.222) เมื่อพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบห้องพัก พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.273$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.312$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการบริการพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.249$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	**สมมติฐาน**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ	✓

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ในเชิงสำรวจ (Survey analysis) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลมกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการประเมินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่สนใจอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรด้วยสถิติของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 กรณีที่ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการอพาร์ทเมนท์ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ รองลงมาคือด้านขั้นตอนการบริการ ด้านรูปแบบห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง ระบบป้องกันอัคคีภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย รองลงมาคือค่าเช่ารายเดือน การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ละข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือค่าประกันและค่ามัดจำห้องล่วงหน้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพักจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก รองลงมาคือลักษณะห้องน้ำภายในตัวห้อง ความสะอาดภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก พัดลม/เครื่องปรับอากาศในห้องพักและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความครบครันของเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า รองลงมาคือการลดราคาค่าเช่าในกรณีทำสัญญาเช่าพักระยะยาว และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการลงประกาศผ่านสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงานและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเข้มงวด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก รองลงมาคืออัธยาศัยของผู้ประกอบการหอพักและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคืออัธยาศัยของผู้ดูแลหอพัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน/จัดกิจกรรมและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้น้ำ/เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบห้องพักมากที่สุด และส่วนใหญ่เช่า อพาร์ทเมนท์มาแล้ว 2-3 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ในด้านรูปแบบห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการบริการ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารจึงควรมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐพล ปิติพัฒน์ (2550) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิติเพลสอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าราคา (Price) เป็นการพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือต่าง ๆ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านราคาคืออัตราค่าเช่าต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพัก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ

หลังการขาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านผลิตภัณฑ์คือความกว้างของห้องพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยพนักงาน และอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านการส่งเสริมการตลาดคือส่วนลดกรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่ากระบวนการ (Process) ได้แก่ การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการซึ่งต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่จะนำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านกระบวนการคือการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าบุคลากร (People) คือผู้ให้บริการที่จะทำหน้าที่ผลิตบริการ

ขายผลิตภัณฑ์บริการและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าจะเป็นคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งจนนำไปสู่การบอกต่อลูกค้ารายอื่นและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านพนักงานคือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554 : 29-33) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่ปรากฏให้พบเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ สี แสงและเสียงภายในร้านหรือการใช้ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในด้านสิ่งแวดล้อมคือร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องอุปโภคบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบห้องพักมากที่สุด และส่วนใหญ่เช่า อพาร์ทเมนท์มาแล้ว 2-3 ปี สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553 : 286-290) กล่าวว่ามีปัจจัยต่าง ๆ มากมากที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการซื้อในโอกาสต่าง ๆ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ฐานะทางการเงิน ความเร่งรีบในการใช้ อิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อม ชั้นสังคมและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิรศักดิ์ อาจงานหลวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในย่านคลองหก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่าอพาร์ทเมนท์มาก่อน สาเหตุที่ย้ายอพาร์ทเมนท์เนื่องจากไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีผู้แนะนำให้รู้จักอพาร์ทเมนท์โดยมีเหตุผลในการอยู่อาศัยในระหว่างการศึกษา ทำการตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง เลือกเช่าห้องปรับอากาศในห้องที่มีขนาด 16-20 ตารางเมตร พักอาศัย 2 คน ส่วนมากพักอาศัยกับเพื่อน

ซึ่งในการเดินทางไปทำงานหรือศึกษาจะใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที พักอาศัยมาแล้ว 6 เดือนถึง 1 ปี ยังไม่มีแผนการย้ายออกที่แน่นอนเนื่องจากยังคงพอใจในสถานที่พักปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภลักษณ์ เข็มทอง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการเลือกใช้วัสดุซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการก่อสร้าง รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักและอุปกรณ์ตกต่างอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานตรงตามข้อกำหนดทางกฎหมายหรือข้อกำหนดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของตนเองอย่างยุติธรรม ซึ่งรวมถึงการตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพตลาดและการแข่งขันด้วย

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านรูปแบบห้องพัก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการเลือกรูปแบบการออกแบบห้องพักให้มีการออกแบบที่เน้นประโยชน์การใช้สอยภายในและการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งที่คุ้มค่าและเหมาะสมต่อราคา

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการจัดกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีการเน้นการให้บริการให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการให้บริการที่เน้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยสร้างการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ได้มากขึ้น

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขั้นตอนการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพ

การแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญต่อการทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบอยู่เสมอ ซึ่งควรจัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง

3.1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการทำการสร้างที่พักให้ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการการให้บริการที่พักอาศัยให้เช่าเพิ่มเติมอยู่เสมอ

3.1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก ผู้ประกอบการให้เช่า อพาร์ทเมนท์ในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรวมสามารถทำการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและกิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการเลือกทำเลที่พักสำหรับสร้างที่พักให้มีความเหมาะสมต่อการพักอาศัยอย่างแท้จริง รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบและน่าอยู่

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการตัดสินใจ การรับรู้ข้อมูลการเช่า หรือปัญหาจากการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างที่พักสำหรับเช่าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ซึ่งเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกเช่า ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ สำนักพิมพ์มติชน .(2551). *ชุดธุรกิจ รวยลัดด้วยธุรกิจอพาร์ตเมนต์.* กรุงเทพมหานคร: มติชน.

จุฬาลักษณ์ สะตะ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว.* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

เจิง ชาวหลง .(2555). *ความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์อพาร์ต-เมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.* (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ปรัชญ์ มาละแซม. (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ.* (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พิริยะ ผลพิรุฬห์ .(2553). *เศรษฐศาสตร์ภาคบริการ.* กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .(2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก (Small Business Management and Retailing).* (พิมพ์ครั้งที่ 24) กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

_____ . (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดและการผลิต (Marketing production and operations management).* กรุงเทพมหานคร : น่ำกังการพิมพ์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ .(2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต.* (ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

รัฐพล ปิติพัฒน์ .(2550). *กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปิติเพลส อพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วชิรศักดิ์ อาจงานหลวง .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในย่านคลองหก*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

โสมสกาว เพชรานนท์ .(2547). *เศรษศาสตร์เมือง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์ .(2551). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (Marketing principles for communication arts)*. (พิมพ์ครั้งที่ 9 ปรับปรุงแก้ไข). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติภาพ อังวัฒนพานิช .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สิทธิพงษ์ ไสยวงค์ .(2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพมหานคร.

สุภลักษณ์ เข็มทอง .(2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.

อภิชาต สิริผาติ .(2549). *ทำอพาร์ทเมนท์ให้รวย (CASE STUDY OF SUCCESSFUL APARTMENT)*. กรุงเทพมหานคร : Phisit Thai Offset.

อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2552). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 13) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Clark A.Hawkins and Jean E.Weber. (1980). *Statistical analysis: applications to business and economics*. NJ : Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและจะได้นำผลวิจัยมาใช้ในกาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอพาร์ทเมนท์ต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียวเท่านั้น**

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. ไม่เกิน 30 ปี ❒ 2. 31-40 ปี

❒ 3. 41-50 ปี ❒ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

❒ 1. โสด ❒ 2. สมรส

❒ 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❒ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ❒ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

❒ 3. อนุปริญญา ❒ 4. ปริญญาตรี

❒ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❒ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

❒ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ❒ 4. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

❒ 5. รับจ้างทั่วไป ❒ 6. อื่น ๆ (ระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

❒ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 2. 10,000-15,000 บาท

❒ 3. 15,001-20,000 บาท ❒ 4. 20,001-25,000 บาท

❒ 5. 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถาม ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมายลงในช่องระดับความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

5: มากที่สุด **4:** มาก **3:** ปานกลาง **2:** น้อย **1:** น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
1. ใกล้สถานที่ทำงาน					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. ใกล้สถานศึกษา					
4. ความแข็งแรงของโครงสร้างอาคาร					
5. ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
6. ระบบป้องกันอัคคีภัย					
7. พนักงานรักษาความปลอดภัย					
8. ความแข็งแรงทนทานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้					
ด้านราคา					
1. ค่าเช่ารายเดือน					
2. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบริการอินเทอร์เน็ต					
3. ค่าประกันและค่ามัดจำห้องล่วงหน้า					
4. การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก					
5. การตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับทำเลที่พักอาศัย					
ด้านรูปแบบห้องพัก					
1. การออกแบบความสวยงามภายในห้องพัก					
2. ความสะอาดภายในห้องพัก					
3. ขนาดของห้องพัก					
4. ลักษณะห้องน้ำภายในตัวห้อง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. พัดลม/เครื่องปรับอากาศในห้องพัก					
6. ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า					
2. การลงประกาศผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. การลดราคาค่าเช่าในกรณีทำสัญญาเช่าพักระยะยาว					
ด้านขั้นตอนการบริการ					
1. การทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง					
2. ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย					
3. ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน					
4. การจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเข้มงวด					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก					
2. อัธยาศัยของผู้ประกอบการหอพัก					
3. อัธยาศัยของผู้ดูแลหอพัก					
ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่					
1. สภาพแวดล้อมโดยรวมรอบที่พัก					
2. พื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน/จัดกิจกรรม					
3. การจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้น้ำ/เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

❒ 1. ไม่เกิน 1 ปี ❒ 2. 2-3 ปี

❒ 3. 4-5 ปี ❒ 4. 6 ปีขึ้นไป

****จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเบญจมินทร์ สิริศรีวณิช
วัน เดือน ปี	9 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลบางไผ่
ตำแหน่ง	แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป