

ข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางอุรุษา สุขวิบูลย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความ
คาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ ใน
อัตราการใช้เช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการ
สมรส มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ
ระดับความเชื่อมั่น 95% (2) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคม
สะดวก ลักษณะ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ตัดสินใจเช่าจากคนรู้จักมากที่สุด อัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ห้องพัก
ขนาด 16 – 30 ตารางเมตร จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก มีจำนวน 1-2 คน เพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก จะอาศัยใน
อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปี สาเหตุย้ายอพาร์ทเมนต์เพราะใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิม ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์
ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภค มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าแพงขึ้นเรื่อยๆ (3) ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน
สัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% (4) ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนมากมีความคาดหวังและความต้องการให้
ผู้ประกอบการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัย สุวีศติการ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ปรับลดค่าเช่า ค่า
น้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่ามัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เช่าพัก และผู้เช่า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมี
ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการรายเดิมและรายใหม่ สำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การเคหะ
แห่งชาติ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ การตัดสินใจของผู้บริโภค อพาร์ทเมนต์ให้เช่า กรุงเทพมหานคร

Thesis title: The Study of Consumer's Decision Making Criteria for Apartment Rental in Bangkok Metropolitan Area

Researcher: Mrs. Uruya Sukhvibul; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Mrs. Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the personal factors which effect the decision making of apartment rentals by consumers in the Bangkok Metropolitan Area, (2) to study the decision making behaviors of apartment tenants, (3) to study the marketing mix factors of service marketing which effect the decision making of the apartment rental of consumers in Bangkok Metropolitan Area, (4) to study the expectations and needs of apartment tenants.

The research tools that were used in these studies were questionnaires which gathered information from a sample group of tenants paying monthly rent anywhere from 2,500 to 30,000 baht in 50 districts within the Bangkok Metropolitan Area with a total number of 400 respondents. Statistical values used in the questionnaires data analysis include percentile, mean, standard deviation, T-test, F-test and ANOVA.

The results indicate that (1) the personal factors, including sex, age, education, occupation, income, and marital status, which effect the decision making of the apartment rental of consumers in Bangkok Metropolitan Area differentiate at the significance level of 0.05 or at the confidence level of 95 %; (2) the behavior criteria is convenient location where is close to the community and major transportation. The room type consists of 1 bedroom and 1 bathroom for 1-2 persons in the area of 16-30sqm with the rent less than 5,000baht per month. For the person who rents the apartment for the first time, the tenant usually stays for 2 years and then moves out to the apartment that closer to the workplace. The major issues from the tenants that can be found the most are inadequate utilities, noise pollution from outside, and noise disturbance from neighbors; (3) the marketing mix factors of service marketing, including product factor, price factor, place factor, promotion factor, process factor, people factor, physical evidence factor, partnership factor, which effect the decision making of the apartment rental of consumers in Bangkok Metropolitan Area differentiate at the significance level of 0.05 or at the confidence level of 95 %; (4) most apartment tenants expect and need the landlords to improve the environment, security system, service, information system, the reduction of rent, utilities, and security deposit, the addition of parking space, and the selection process of tenants. In addition, the results from these studies also provide the useful suggestions for new and existing landlords, government organizations such as National Housing Authority (NHA), and future researchers in this area of study.

Keywords: Consumer's Decision, Apartment Rental, Bangkok Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนถ่ายทอดวิชาความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งตรวจสอบแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาตรวจสอบ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันตแพทย์หญิงปรารมภ์ ซาลิมี่ อาจารย์ประจำคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว อาจารย์พิเศษคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งานศึกษาวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงลงไปไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาให้เข้า ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามจากอพาร์ทเมนต์ต่างๆจาก 50 เขตใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งใคร่ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้องและคนในครอบครัว ของผู้วิจัย และคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทุกท่าน รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่ง สำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชา พระคุณของ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อุรยา สุขวิบูลย์

พฤศจิกายน 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	2
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
4. สมมติฐานในการวิจัย	4
5. ขอบเขตการวิจัย.....	5
6. นิยามศัพท์.....	5
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	8
2. ความหมายของอพาร์ทเมนต์.....	13
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์	16
4. การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนต์	20
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	22
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
7. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	43
8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 8Ps และการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ.....	56
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	74
1. ขั้นตอนการวิจัย	74
2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	74
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล	77
5. การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	79
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	80
1. ปึงจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
3. ปึงจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4. ปึงจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
5. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	126
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
1. สรุปการวิจัย.....	128
2. สรุปผลการวิจัย.....	129
3. อภิปรายผล	139
4. ข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	157
ก ตารางเพิ่มเติม	158
ข ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ(แบบสอบถาม).....	164
ค แบบสอบถาม.....	166
ประวัติผู้วิจัย.....	173

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจบริการ 30
ตารางที่ 2.2	การแบ่งประเภทของธุรกิจตามแนวคิดของโบเวนท์ (Bowen) 34
ตารางที่ 2.3	การแบ่งประเภทธุรกิจโดย Lovelock & Wright (1999) 36
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 81
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 82
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 82
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 83
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 83
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส 84
ตารางที่ 4.7	ภาพลักษณ์ของพาร์ทเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า..... 85
ตารางที่ 4.8	ลักษณะพาร์ทเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า 86
ตารางที่ 4.9	แหล่งข้อมูลในการหาเช่าพาร์ทเมนท์ 86
ตารางที่ 4.10	อัตราค่าเช่าพาร์ทเมนท์ต่อเดือน 87
ตารางที่ 4.11	ขนาดห้องพัก..... 87
ตารางที่ 4.12	จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก 88
ตารางที่ 4.13	จำนวนครั้งในการย้ายพาร์ทเมนท์..... 88
ตารางที่ 4.14	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าพาร์ทเมนท์ในแต่ละแห่ง 89
ตารางที่ 4.15	เหตุผลในการย้ายพาร์ทเมนท์..... 89
ตารางที่ 4.16	ปัญหาที่พบในการเช่าพาร์ทเมนท์..... 90
ตารางที่ 4.17	ขนาดห้องพักจำแนกตามเพศ 90
ตารางที่ 4.18	จำนวนครั้งในการย้ายพาร์ทเมนท์จำแนกตามเพศ..... 91
ตารางที่ 4.19	ขนาดห้องพักจำแนกตามอายุ 92
ตารางที่ 4.20	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามอายุ..... 92
ตารางที่ 4.21	อัตราเช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามระดับการศึกษา..... 93
ตารางที่ 4.22	จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักจำแนกตามระดับการศึกษา 93
ตารางที่ 4.23	ลักษณะพาร์ทเมนท์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามระดับอาชีพ..... 94
ตารางที่ 4.24	อัตราเช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามระดับอาชีพ..... 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ขนาดห้องพักจำแนกตามระดับอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.26 ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามรายได้.....	95
ตารางที่ 4.27 อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนจำแนกตามรายได้.....	96
ตารางที่ 4.28 ขนาดห้องพักจำแนกตามรายได้.....	96
ตารางที่ 4.29 จำนวนคนที่พักอาศัยจำแนกตามรายได้.....	97
ตารางที่ 4.30 เพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	97
ตารางที่ 4.31 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	98
ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	98
ตารางที่ 4.33 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	99
ตารางที่ 4.34 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	99
ตารางที่ 4.35 ภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ บริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	100
ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	101
ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	102
ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	103
ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	103
ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	104
ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	105
ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment).....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)	106
ตารางที่ 4.44 ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps).....	107
ตารางที่ 4.45 ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	108
ตารางที่ 4.46 ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps).....	111
ตารางที่ 4.47 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	113
ตารางที่ 4.48 ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps).....	115
ตารางที่ 4.49 ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	116
ตารางที่ 4.50 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps).....	117
ตารางที่ 4.51 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)	121
ตารางที่ 4.53 ปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	122
ตารางที่ 4.54 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps).....	123
ตารางที่ 4.55 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน	124

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	44
ภาพที่ 2.2	แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	45
ภาพที่ 2.3	แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกและ กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	51
ภาพที่ 2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	55
ภาพที่ 2.5	Managing the 7Ps Requires Collaboration between Marketing, Operations and HR functions	60
ภาพที่ 2.6	แสดงลำดับของการมีปฏิริยาที่บริษัทเปิดให้ลูกค้าที่ไม่พอใจทำได้	62

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากปัจจัยหลักคืออัตราการเกิด อัตราการตาย และการย้ายถิ่น ดังจะเห็นได้จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้พยากรณ์แนวโน้มของประชากรในประเทศไทยไว้ว่า เมื่อปีพ.ศ. 2527 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรครบ 50 ล้านคน ปีพ.ศ.2539 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรครบ 60 ล้านคน และปีพ.ศ.2562 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 70 ล้านคน (ภาคผนวก ตารางที่ 1.1 หน้า 159) ซึ่งจะพบว่า จำนวนประชากรมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปีถึงแม้ว่าแนวโน้มของอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม การเพิ่มของจำนวนประชากรทำให้เกิดปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นมากมาย ปัญหาหนึ่งก็คือปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วประเทศซึ่งการเคหะแห่งชาติได้วิเคราะห์ข้อมูลในปี 2543 พบว่า ความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อพื้นที่ตารางกิโลเมตร จะมีอัตราส่วนมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ (ภาคผนวก ตารางที่ 1.2 หน้า 160) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรตามธรรมชาติแล้ว การอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาทำงานในกรุงเทพไม่ว่าจะเป็นการรับจ้างแรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือตามบริษัทก่อสร้างรวมทั้งการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในกรุงเทพ ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่เพิ่มความหนาแน่นของประชากรดังกล่าวแล้ว

ด้วยเหตุนี้เอง บ้าน หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตลอดมาทุกยุคทุกสมัย แต่ในปัจจุบันต้องยอมรับว่า การที่จะซื้อบ้าน หรือมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองได้นั้นจำเป็นจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ และยังคงต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านในกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยที่ดินมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีคนจำนวนมาก นิยมเช่าบ้าน หรือที่อยู่อาศัย ประกอบกับลักษณะครอบครัวในปัจจุบันโดยมากจะเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือ ไม่แต่งงาน ซึ่งจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน ทำให้ทัศนคติในการเลือกที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป โดยมีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน และที่มีความคล่องตัวในการโยกย้าย ไม่จำเป็นต้องมีบริเวณบ้านเนื่องจากไม่มีเวลาดูแล ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยสูง หรืออาจเป็นที่อยู่อาศัยสลับกับบ้านของตนเองซึ่ง

อยู่ต่างจังหวัด หรือไกลจากที่สถานที่ทำงาน ซึ่งทัศนคติดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการในการเช่าที่อยู่อาศัยมากกว่าจะซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง สำหรับผู้ที่ย้ายถิ่นมาทำงานในกรุงเทพฯ หรือมาศึกษาต่อในกรุงเทพฯ ก็เช่นกัน คนเหล่านี้มีความต้องการบ้านในกรุงเทพมหานครเป็นของตนเองค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีบ้านของตนเองในต่างจังหวัดแล้ว จึงต้องการเพียงที่พักอาศัยชั่วคราวเท่านั้น กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ ได้ศึกษาถึงรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในแต่ละภาคของประเทศ พบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการในกรุงเทพมหานคร คือบ้านเดี่ยว ร้อยละ 36.80 รองลงมาได้แก่ ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 28.07 และแฟลต/อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 19.15 แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับราคาของบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นโอกาสที่บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ที่ย้ายถิ่นเข้ามาหางานทำหรือศึกษาต่อ จะซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ เป็นที่อยู่อาศัย จึงมีแนวโน้มค่อนข้างน้อย และน่าที่จะหันไปเช่าแฟลต/อพาร์ทเมนต์ ตามความต้องการมากกว่า (ภาคผนวก ตารางที่ 1.3 หน้า 163)

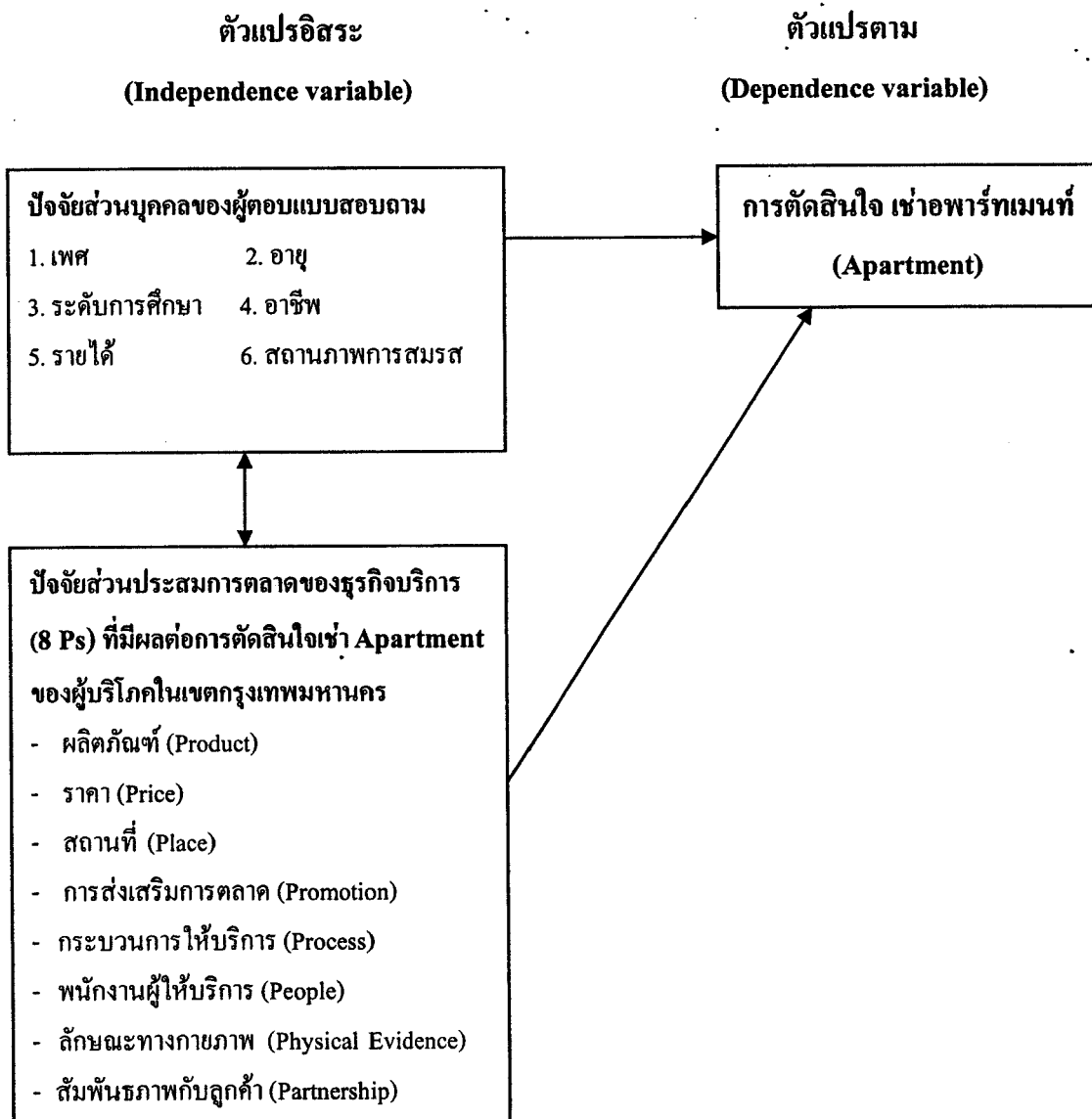
ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) และเป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการบริการ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ สามารถเพิ่มยอดผู้เช่าให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่สนใจต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความเชื่อมโยงของตัวแปรของการวิจัยได้ ดังนี้



4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่

- 4.1.1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.5 รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.6 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่า
อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่

- 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่า
แตกต่างกัน
- 4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.6 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เช่าแตกต่างกัน
- 4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.8 ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ที่มีอัตราการให้เช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือน เท่านั้น

5.2 ด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้อยู่ในช่วงระยะเวลา 20 กุมภาพันธ์ 2549 – 20 มีนาคม 2549 เท่านั้น

6. นิยามศัพท์

6.1 อพาร์ทเมนต์ (Apartment) หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทห้องพักที่เปิดบริการให้เช่ารายเดือนในอัตราเดือนละ 2,500 – 30,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) หรือผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่แล้วในปัจจุบัน

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) หมายถึง ความคิด การตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา เช่น ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ที่ต้องการเช่า ลักษณะของ Apartment ที่ต้องการเช่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาเช่า Apartment อัตราค่าเช่าต่อเดือน ขนาดห้องพักที่เช่าในปัจจุบัน จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก เป็นต้น

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัย

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ดังนี้

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เช่น มาตรฐานและสภาพของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค เป็นต้น

6.4.2 ราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคา ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) เช่น อัตราค่าเช่าต่อเดือน การวางเงินมัดจำค่าของเสียหาย อัตราค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ที่เรียกเก็บ เป็นต้น

6.4.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีสถานที่จอดรถสะดวกและการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ หรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามาถึงอพาร์ทเมนต์ จนกระทั่งลูกค้าย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์

6.4.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง คุณภาพการบริการของพนักงานที่ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มทักษะได้โดยการอบรม การจูงใจ การประเมินผล และการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ให้น่าอยู่อาศัย เช่น การจัดสวน การดูแลรักษาความสะอาดปราศจากขยะและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ร้านซักผ้า ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

6.4.8 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) หมายถึง การบริการที่ดีซึ่งอาจดูได้จากการที่ลูกค้าประทับใจและพอใจในอพาร์ทเมนต์จนแนะนำลูกค้าใหม่ หรือบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ

6.5 การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค หมายถึง ระดับของความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด 2. ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก 3. ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับปานกลาง 4. ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับน้อย และ 5. ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับน้อยที่สุด

6.6 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการและการตัดสินใจ ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปได้ด้วยความยุติธรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 76) แบ่งเป็นความคาดหวัง 4 ระดับ ได้แก่ ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

7.2 เป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการบริการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นนำมาซึ่งความพอใจของสังคมโดยรวม

7.3 เป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่สนใจต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

7.4 เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การเคหะแห่งชาติ เพื่อนำไปพัฒนาที่อยู่อาศัยในลักษณะอพาร์ทเมนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำมาสนับสนุนผลงานวิจัย ตลอดจนการเขียนข้อเสนอแนะ โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
2. ความหมายของอพาร์ทเมนต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์
4. การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) 8Ps และการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

1.1 การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้มีจุดเน้นสำคัญที่ การเข้าถึงการรับสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกอยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

William Alonso (1964 อ้างใน Raymond E. Murphy, 1966: 436) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้เคียงกับสภาพการทำงาน

Jay Siegel (1970 อ้างใน Raymond E. Murphy, 1966: 436) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Brain Goodall (1972 อ้างใน Harold Carter, 1975 : 265) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในเรื่องทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้น บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้ จะไม่หนำมีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Harber (1977) อธิบายหลักการเลือกบริเวณพักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Northam (1975) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

Button (1977) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าองค์ประกอบหนึ่งคือ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Barrie Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้ที่อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้ที่อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้-ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ชื่อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่น ๆ เราจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดหลักตัวหนึ่งของโครงสร้างความเป็นเมือง

1.2 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ในการพิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย Rossi (1955) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่าและสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมว่า เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Wolpert (1965) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางเดินทางไกลเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งคือการประเมินผลของสถานะชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนเองพอใจหรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

Golant (1971) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุด ของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่ง ไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Lee (1969 อ้างใน ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2535) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยัดเยียดหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีจึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบ ทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความต้องการเลือกที่อยู่ของมนุษย์ก็คือในเรื่องของรายได้ Golany กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ปานกลาง มีอิทธิพลต่อประเทศพัฒนาอย่างสูงสุด (ยงยุทธ ศิลกตระกูลกิจ, 2526: 35) เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรป ตะวันออก ผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นผู้ที่ทำการพัฒนาประเทศมากขึ้น จนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยการเพิ่มรายได้และการศึกษา ซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็มีกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางจัดอยู่ในกลุ่มคนที่มากที่สุดคือ ประมาณร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ครอบครัวหนึ่งจะทำการซื้อบ้านพร้อมที่ดิน จะต้องมียาได้ประมาณ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งก็แสดงว่า สามีภรรยาจะต้องช่วยกันออกทำงาน เพื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 2 คน ให้ได้ถึง 15,000 ถึง 20,000 บาทดังกล่าว และจะต้องมีการสะสมเงินมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงสามารถจ่ายเงินค่านี้อ่างได้ แสดงว่าเป็นช่วงรายได้ที่พอเป็นไปได้ ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้มีรายได้ปานกลาง จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยสองประการคือ ประการแรก ความต้องการที่เป็นจริง (Housing need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ และประการที่สอง ความต้องการฉายฉาย (Housing want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะไม่ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้

ในการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้ใช้สอยในการเลือกที่อยู่อาศัย จึงเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะมองเห็นปัญหาของสภาพแวดล้อม และแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการแล้ว ยังจะเป็นแนวทางที่ดี สำหรับ โครงการต่อไป ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดความคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย

Becker (1977) ได้อธิบายว่าผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เจื่อนใจตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

นอกจากนี้ Becker ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเจื่อนใจตามสถานการณ์และกลไกแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล ในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ และเมื่อเจื่อนใจตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่นๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ในประเด็นเกี่ยวกับที่พักอาศัยในอุดมคตินี้ Richard Muth (1977) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนหน่วยพักอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยที่ใหญ่ และอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยที่ดีกว่า เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีการเดินทางเข้า-ออกสะดวก และมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาเรื่องการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย ผู้ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยเกณฑ์ในการเลือกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร ผู้เสนอแนวความคิดนี้จะมีจุดเน้นที่สำคัญของการเข้าถึง รายได้ การบริการสาธารณะ และสภาพสิ่งแวดล้อม แนวความคิดที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 95-96) ได้อธิบายรูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเมืองไว้ว่า ในขณะที่เวลาผ่านไปประชากรในเมืองเพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยภายในเมืองค่อย ๆ สร้างเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ชั้นแรกเริ่มทีเดียวยที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้ธุรกิจการค้าในระยะทางที่เดินถึงกันได้ ดังนั้นในระยะแรกเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลมเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่า ๆ กัน โดยเฉพาะสมัยที่การคมนาคมยังไม่สะดวกเขตที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด (point of minimum aggregate travel)

รัชนีกร เศรษฐโช และคณะ (2528: 2-5) กล่าวถึงที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ว่า ในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่ที่บริเวณเส้นทางระหว่างเมืองที่มีผู้เดินทางสามารถเข้าพักได้ โดยสะดวก ซึ่งโดยมากแล้วจะตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม แต่ปัจจุบันการเดินทางสะดวกและรวดเร็วเกสต์เฮาส์ จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่เขตเมือง โดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำ สามารถเข้าออกได้ง่ายอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

คาร์เตอร์ (Carter.1975:260) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมือง มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นจะอยู่ที่ใด

จอห์นสัน (Johnson 1972:119-121) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องมาจาก ปรับปรุงวิธีการคมนาคมภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นสูงนั้น เนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการที่ตั้งในบริเวณใจกลางเมือง

จากแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เหตุผลที่บุคคลจะเลือกที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัย หรือเช่าที่อยู่อาศัยก็ตาม จะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทาง รายได้ของบุคคลนั้น ราคาที่ดิน การบริการสาธารณะ และสภาพแวดล้อม

2. ความหมายของอพาร์ทเมนต์

ในบรรดาที่พักอาศัยให้เช่ามักมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น หอพัก แฟลต อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ ผู้วิจัยจึงได้หาคำจำกัดความของคำว่า อพาร์ทเมนต์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจตรงกัน

วิภา ฆานวังสะ (2547:39) ได้ให้คำจำกัดความว่า อพาร์ทเมนต์ (apartment) หมายถึง ห้องชุด ซึ่งนิยมใช้คำนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศอังกฤษ จะใช้คำว่า แฟลต (flat)

ดร.วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2537: 25) ได้ให้คำจำกัดความว่าอพาร์ทเมนต์ (apartment) หมายถึง ห้อง, ห้องเช่า, ห้องชุดในโรงแรม, อาคารที่มีห้องให้เช่า

สมเกียรติ ปิติบรรเจิดพงศ์ (2540: 4) ได้ให้คำจำกัดความของอพาร์ทเมนต์ว่า เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นค่อนข้างสูง ส่วนมากมักจะสร้างขึ้นไปในแนวสูง แต่ละชั้นแบ่งเป็นส่วน ๆ เพื่อการอยู่อาศัย

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539: 7) ได้ให้ความหมายของว่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) หรือ แฟลต (Flat) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ส่วนมากมักจะขึ้นไปในทางสูง และมักจะอยู่ในบริเวณที่ดินราคาแพงภายในเมืองชั้นใน อพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมืองไทยมักจะมี ความสูงประมาณ 4 – 10 ชั้น เป็นอย่างมาก เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกับอาคารชุด (Condominium) โดยมีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน ในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ แต่แฟลตมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากอาคารชุดตรงที่ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุด จะอยู่อาศัยแบบเช่า หรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องพักที่ตนอยู่ด้วย โดยอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้นอยู่ชั่วคราวหรือจะเป็นการเช่าระยะยาว

จากการวิเคราะห์ความหมายของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แล้ว ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) และแฟลต(Flat) มีความคล้ายคลึงกัน โดยมีรากศัพท์มาจากคำเดียวกัน และมีลักษณะร่วมคือ ลักษณะการเป็นเจ้าของ เพราะอพาร์ทเมนต์ (Apartment) และแฟลต(Flat) จะมีลักษณะเช่าไม่ขายสิทธิ์ ซึ่งจะต่างจากอาคารชุด (Condominium) คือผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดสามารถมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ และต่างจากหอพักให้เช่า เพราะถึงแม้ว่าจะมีลักษณะการให้เช่าโดยไม่ขายสิทธิ์เหมือนกัน แต่การดำเนินธุรกิจหอพักจะมีกฎระเบียบต่างจากการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Apartment) คือต้องยื่นขอและได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนหอพัก และต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2507 ซึ่งต่างจากอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ที่ไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้ง เพราะเป็นธุรกิจจัดห้องพักอาศัยให้แก่บุคคลทั่วไปเช่าอยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการจะจดทะเบียนดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท/นิติบุคคล หรือไม่จดทะเบียนก็ได้ เพียงแต่ดำเนินการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยใช้แบบ ภงด.90 ที่มีให้แจ้งรายได้จากการให้เช่าเท่านั้น

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อพาร์ทเมนต์ทั่วไป และรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในรอบ 10 ปี คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์(Service Apartment) ซึ่งมีรูปแบบเป็นอาคารชุดสำหรับพักอาศัยที่ผสมผสานระหว่างการใช้แบบอพาร์ทเมนต์ เน้นบรรยากาศความเป็นส่วนตัวเหมือนพักอาศัยที่บ้านของตน กับการให้บริการแบบโรงแรม โดยมีระดับคุณภาพการบริการเท่าเทียมกัน แต่อัตราค่าที่พักต่ำกว่าและพร้อมสรรพด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ การบริการดูแลห้องพัก (เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ทำความสะอาดห้องพัก ฯลฯ) คือฟู้ดช็อป ร้านอาหาร ร้านซักรีด ศูนย์ธุรกิจ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องซาวน่า และสระน้ำ เป็นต้น ถือเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีชาวต่างประเทศสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจและการลงทุนทางด้านภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ระดับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนต้องการที่พักอาศัยที่เป็นส่วนตัวมีความสะดวกสบาย ราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับอัตราค่าที่พักของโรงแรม ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยบางกลุ่มเริ่มเปลี่ยนไป เช่น จากปัญหาการจราจร ฯลฯ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยย่านธุรกิจการค้า หรือย่านใจกลางเมือง หรือใกล้สถานที่ทำงาน ในรูปแบบของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตคาดว่าธุรกิจนี้จะขยายตัว และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีเงินลงทุนจำนวนมาก เช่น บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด บริษัท เดอะเพรสซิเด็นท์ พาร์ค กรุ๊ป จำกัด บริษัท ภัทรเรียลเอสเตท จำกัด ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่มีใช้ดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เพียงอย่างเดียว แต่ดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงานด้วย นอกนั้นเป็นบริษัทขนาดกลางบ้างเล็กน้อย สำหรับระดับราคาเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ก็มีตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จนถึง 200,000 บาทต่อเดือนแล้วแต่แบบของห้องและคุณภาพของโครงการ ราคาเช่าโดยเฉลี่ยจะประมาณ 600 – 1,200 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ค่าเช่าที่ว่ามีคู่ค่อนข้างแพง แต่ค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์นี้จะรวมค่าน้ำค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้ว สำหรับชาวต่างชาติแล้วจึงเหมาะสมสำหรับคนโสดที่ต้องทำงานทุกวัน แต่เบื่อกว่าจะอยู่โรงแรม ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเช่าได้ทั้งรายวัน, รายสัปดาห์, รายเดือน ค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะถูกกว่า และให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หลาย ๆ แห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แพ้โรงแรมหรู ๆ มีทั้งห้องประชุม, ห้องออกกำลังกาย, ห้องอาหาร แม้กระทั่ง Mini Bar ไว้ในห้องพัก สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาทำธุรกิจในประเทศไทยเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามสำหรับคำว่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงที่อยู่อาศัยประเภทห้องพักที่เปิดบริการให้เช่ารายเดือน ในอัตราเดือนละ 2,500 – 30,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรูปแบบของอพาร์ทเมนต์ทั่วไปไม่รวมถึงเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์

3.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand) และความต้องการผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Supply)

ความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand)

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เกิดขึ้น เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพมหานคร ความต้องการดังกล่าวนอกจากจะเกิดจากการที่ประชากรมีมากขึ้นแล้ว การอพยพของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ หรือนักเรียน นักศึกษาจากต่างจังหวัดเข้ามาศึกษาในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงภาวะค่าครองชีพในเมืองใหญ่ๆ ในปัจจุบันจะพบว่าภาวะค่าครองชีพค่อนข้างสูง ทำให้การหาที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวหรือโอกาสที่จะมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นไปได้ยากเนื่องจากที่ดินมีจำนวนจำกัดและมีราคาสูง ทำให้ผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางยากที่จะหาซื้อได้ ประกอบกับการขึ้นราคาน้ำมัน ปัญหาการจราจร ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มิที่อยู่อาศัยในชานเมืองหันมาพิจารณาที่อยู่อาศัยแห่งที่สองในเมืองใกล้สถานที่ทำงานซึ่งเป็นแหล่งรายได้ ความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคที่รัฐได้จัดไว้สำหรับเมืองใหญ่ๆ มีทั้งศูนย์รวมสรรพสินค้า และแหล่งให้ความบันเทิงความทันสมัยทั้งปวง

ดังนั้นการเช่าอพาร์ทเมนต์สำหรับเป็นที่อยู่อาศัยจึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับคนที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง และคนที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยแห่งที่ 2 เพื่อความสะดวกทุกช่วงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Supply)

นอกจากความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand) ตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในส่วนความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Supply) ได้พิจารณาถึงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ว่าเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคารหรือพันธบัตร และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่น และอาชีพนี้ค่อนข้างมั่นคงและสามารถทำรายได้

กลับมาเป็นระยะเวลาสั้น หากมีเงินลงทุนจำกัดก็สามารถขอความช่วยเหลือจากธนาคารได้ เนื่องจากอาคารและที่ดินก็ถือว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง หรือถ้าต่อมาผู้ประกอบการอยากจะเลิกดำเนินธุรกิจให้เช่าก็สามารถปรับปรุงจากอพาร์ทเมนต์เป็นคอนโดมิเนียมแบ่งขายได้ หรือจะขายทั้งโครงการให้แก่ผู้ที่ต้องการ โดยมีผู้เช่าเดิมแถมให้ไปด้วยก็ย่อมได้เพราะอย่างไรก็ตามอาคารและที่ดินก็นับว่าเป็นทรัพย์สินที่นับวันจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธอส.ปี 47 รายงานว่า ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจเกิดสภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในระยะสั้น 2-3 ปี อันเนื่องมาจากการลงทุนของบริษัทใหญ่ๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนในอพาร์ทเมนต์บ้าง แต่ผลกระทบจะไม่มากนัก เนื่องจากผู้ลงทุนมองเห็นแนวโน้มและมีความเข้าใจในภาวะเศรษฐกิจในช่วงวิกฤติที่ผ่านมาจึงมีความระมัดระวังตัวมากขึ้น แต่ในระยะยาวการลงทุนในอพาร์ทเมนต์ก็ยังคงได้รับความนิยมและให้ผลตอบแทนที่ดี

“ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร”(วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ปีที่ 9 ฉบับที่ 35 ต.ค. - ธ.ค. 2546 หน้า28) ผู้เชี่ยวชาญด้าน “กฎหมายธุรกิจ” และ “การลงทุน” ระดับแนวหน้าของเมืองไทย ให้คำแนะนำถึง “ทางเลือก” ของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าว่ามีหลากหลายทางเลือกด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละคนแตกต่างกันไป “ดร.สุวรรณ” เสนอทางเลือกว่า ถ้าเป็นคนประเภท “แอ็คทีฟ” (กระตือรือร้น) และขยันไปเก็บค่าเช่าหน่อยจะมีรายได้ที่ดีมาก ถ้าหากมี “ที่ดินเปล่า” (ในทำเลดี) อยู่แล้ว หรือมีเงินเพียงพอก็ลงทุนด้วยการไปซื้อที่ดินในทำเลดีเพื่อนำมาก่อสร้าง “อพาร์ทเมนต์” ให้เช่า ก็จะเป็นตัวเลือกที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว โดยทำเลที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ย่านสุขุมวิท หรือ ซอยนานา กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจรายย่อย หรือชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะได้ยูนิตเล็ก ๆ ประมาณ 60 ตร.ม. จำนวน 1 ห้อง ราคาประมาณ 5 – 7 ล้านบาท/ตร.ม. ใช้เงินราว 3 – 4 ล้านบาท ซึ่งอาจซื้อได้ 2 ห้องใช้เงิน 7 – 8 ล้านบาท เก็บค่าเช่าได้ประมาณ 1.6 – 2 ล้านบาท/ห้อง/เดือน คิดเป็นผลตอบแทนจากค่าเช่า 5 – 6% ต่อปี ถ้าเทียบกับฝากเงินธนาคารได้ดอกเบี้ยราว 3% แต่ลงทุนในคอนโดฯ หรืออพาร์ทเมนต์จะได้ผลตอบแทนราว 5 – 6% ต่อปี ซึ่งข้อดีก็คือ ในทำเลดี ๆ ราคาจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากราคาประมาณ 5 – 7 ล้านบาท/ตร.ม. ในอีก 5 – 6 ปีก็จะขึ้นไปถึงหลักแสนได้ ดังนั้นแม้จะใช้วิธีกู้เงินธนาคารมาลงทุนก็ยังทำได้ และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความความต้องการที่อยู่อาศัยที่นับวันจะมีมากขึ้น ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่มีส่วนชักจูงให้บุคคลเข้ามาสู่การลงทุนในธุรกิจด้านนี้มากขึ้น

3.2 การลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์

ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ มีแนวคิดสำหรับทางเลือกการลงทุนได้เป็น 3 รูปแบบคือ กรณีแรกมีที่ดินเดิมอยู่แล้วเพียงแต่ลงทุนก่อสร้างอาคาร กรณีที่สองซื้อธุรกิจอพาร์ทเมนต์เดิมมาดำเนินงานต่อ และกรณีที่สามต้องหาซื้อที่ดินและดำเนินการก่อสร้างอาคาร

กรณีที่มีที่ดินอยู่แล้ว ลงทุนเฉพาะก่อสร้างอาคาร

กรณีนี้สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ความต้องการของลูกค้าในทำเลนั้น ๆ คู่แข่งในย่านเดียวกัน และโอกาสที่จะขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ ราคาห้องเช่า และจำนวนห้องเช่าให้สัมพันธ์กับตลาดลูกค้าและเหมาะสมกับขนาดของที่ดินที่มีอยู่เดิม ตลอดจนงบประมาณที่มีอยู่ หลังจากนั้นต้องไปปรึกษาสถาปนิกหรือวิศวกร ถึงความเป็นไปได้ของการก่อสร้างทั้งด้านรูปทรง โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัย ตามข้อกำหนดของกฎหมาย การออกแบบจัดวางตัวอาคาร ตลอดจนการตกแต่งด้านภูมิสถาปัตยกรรมและการตกแต่งรายละเอียดต่างๆ พร้อมทั้งประมาณราคาก่อสร้าง เพื่อให้สถาปนิกหรือวิศวกรออกแบบตามแนวคิด และเสนอให้เจ้าของธุรกิจพิจารณา และวิศวกรจะเขียนแบบจริงและคำนวณโครงสร้างทางวิศวกรรมเป็นพิมพ์เขียว นำไปยื่นขออนุญาตก่อสร้างกับสำนักงานโยธาเขต หรือสำนักงานโยธากรุงเทพมหานคร หรือกรณีเป็นโครงการเล็ก ๆ เจ้าของธุรกิจต้องการแบบเรียบๆ เน้นแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็สามารถให้ผู้รับเหมาออกแบบให้ได้แล้วนำไปปรึกษาสำนักงานโยธาเขต หรือสำนักงานโยธากรุงเทพมหานคร เพื่อขย้งนำหน้าอาคารสำหรับลงเสาเข็มพร้อมทำแบบแปลนพิมพ์เขียว หลังจากแบบแปลนและข้อกำหนดในการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยก็จะเป็นการวิเคราะห์ปริมาณวัสดุ แรงงาน ฯลฯ ที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการถอดแบบ ซึ่งจะเป็นการกำหนดงบประมาณสำหรับเจ้าของธุรกิจเพื่อเตรียมค่าก่อสร้าง และเป็นราคากลางสำหรับจัดหาผู้รับเหมา นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของรู้ถึงขั้นตอนในการก่อสร้าง การจ่ายค่างวดตามงวดงานที่แล้วเสร็จ การคุมงานให้เป็นไปตามแบบแปลนที่กำหนดด้วย หลังจากนั้นอาจให้วิศวกรหรือเจ้าของธุรกิจเองไปยื่นขออนุญาตก่อสร้างกับสำนักงานเขตในพื้นที่ก่อสร้าง โดยมีเอกสารสำคัญทางราชการกำหนด เช่น แบบฟอร์มคำขออนุญาต แบบแปลน แผนผังบริเวณสถานที่ก่อสร้าง และรายการประกอบแบบ รายการคำนวณ ฯลฯ ซึ่งตามปกติเจ้าพนักงานท้องถิ่นก็จะออกใบอนุญาตหรือหนังสือแจ้งคำสั่งไม่อนุญาตพร้อมเหตุผลให้ผู้ยื่นทราบภายใน 45 วัน หลังจากได้รับใบอนุญาตแล้วผู้ได้รับใบอนุญาตต้องมีหนังสือแจ้งชื่อผู้ควบคุมงาน พร้อมแนบหนังสือยินยอมเป็นผู้ควบคุมงาน และแจ้งกำหนดวันเริ่มต้นก่อสร้างและวันสิ้นสุดการก่อสร้างให้แก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบ ในระหว่างการก่อสร้างผู้ควบคุมงานต้องดำเนินการ

ให้เป็นไปตามเงื่อนไขในใบอนุญาต และหากการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จตามกำหนดจะต้องขอต่ออายุใบอนุญาตด้วย

กรณีที่สองซื้อธุรกิจ อพาร์ทเมนต์เดิมมาดำเนินงานต่อ

กรณีนี้สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ดูทำเลที่ตั้ง แนวเขตเวนคืน สภาพอาคารและรูปแบบอาคาร ระดับของลูกค้ำเดิม เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เป็นต้น หากพิจารณาถี่ถ้วนแล้วว่าราคาที่ซื้อกิจการมาดำเนินการต่อรวมกับค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคาร คำนึงกับรายรับที่ได้จากธุรกิจ ก็ทำการซื้อและต้องโอนเอกสาร โอนเงินประกันของลูกบ้าน โอนที่ดิน และอาคารที่กรมที่ดินและขอแปลนอาคารพิมพ์เขียวของอาคาร เพื่อได้ทราบถึงโครงสร้างในการก่อสร้าง และระบบสาธารณูปโภคของอาคารด้วย

กรณีที่ต้องหาซื้อที่ดินและดำเนินการก่อสร้างอาคาร

กรณีนี้สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของที่ดินที่จะลงทุนเป็นสิ่งสำคัญ โดยพิจารณาจาก 1) เป็นที่ดินย่านตลาดหรือห้างสรรพสินค้า 2) ใกล้สถานศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย 3) ย่านโรงงานอุตสาหกรรม 4) แหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก รถผ่านหลายสาย ซึ่งในการนี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องใช้เวลาสังเกตการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของในแต่ละวัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ และคัดเลือกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากในแต่ละทำเลก็จะได้รับระดับลูกค้าที่แตกต่างกัน

ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ปีที่ 9 ฉบับที่ 35 ต.ค. - ธ.ค. 2546 หน้า 27) ได้ให้ข้อคิดว่าการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์สำคัญที่ “ทำเล” จะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ไม่ใช่อยู่ที่ไกลที่ทำงาน ใกล้โรงเรียน ใกล้ตลาด อย่างนี้ไม่ควรนำมาก่อสร้าง เพราะค่าก่อสร้างจะแพงกว่าราคาที่ดิน ยิ่งถ้านำเงินกู้มาลงทุนจะยิ่งขาดทุนกันไปใหญ่ “ทำเล” จึงเป็น “ปัจจัยแรก” สำคัญที่สุดในการพิจารณาลงทุน และเป็นตัวชี้วัดถึงความคุ้มค่าของการลงทุน วิธีการเลือกทำเล “ดร.สุวรรณ” แนะนำว่าต้องศึกษาพื้นที่บริเวณรอบ ๆ และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขึ้นมาก่อนว่าคือใคร เช่น ถ้าลูกค้าของเรา คือ “นักเรียน” พื้นที่ตรงนั้นก็ควรจะอยู่ใกล้โรงเรียน, ใกล้มหาวิทยาลัย, ใกล้โรงพยาบาล, ใกล้โรงงาน หรือใกล้ตลาดสด เป็นต้น เมื่อเลือกทำเลได้แล้ว ก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย “ผู้เช่า” และเลือกการก่อสร้างได้ว่าควรจะลงทุนแบบไหนจึงจะคุ้มค่ามากที่สุด สมมติว่าที่ดินของเราอยู่ใกล้ “โรงงาน” ก็จะเป็นผู้เช่า “ระดับล่าง” สามารถก่อสร้างเป็น “อพาร์ทเมนต์” ที่ไม่ต้องลงทุนมาก แต่ถ้าเป็นพื้นที่ใกล้ “ออฟฟิศ” หรืออยู่ในทำเลใจกลางเมือง เช่น ย่านสาทร สุขุมวิท ก็จะเป็นลูกค้า “ระดับบน” อาจจะปรับการก่อสร้างให้

เป็นรูปแบบ “คอนโดมิเนียม” หรือมีระดับ กำหนดค่าเช่าได้แพง ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “ระดับรายได้ของ “ผู้เช่า” จะมาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจรูปแบบของงานก่อสร้าง” และเมื่อพิจารณาเลือกทำเลในการซื้อที่ดินได้แล้ว สำหรับการดำเนินการก่อสร้างอาคารก็จะมีรายละเอียดเหมือนในกรณีแรก

4. การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์

4.1 การตั้งราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เช่า

การตั้งราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ ต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้เช่า (Demand) ทำเลที่ตั้ง กำลังเงินของผู้เช่าในกลุ่มเป้าหมาย และระดับราคาเช่าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งในการตั้งราคาค่าเช่านี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาก่อนลงทุนก่อสร้างแล้วเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเจ้าของธุรกิจสามารถตกแต่งอพาร์ทเมนท์ของตัวเองให้มีลักษณะโดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มก็สามารถทำให้กำหนดราคาค่าเช่าสูงกว่าคู่แข่งได้แม้จะอยู่ในทำเลเดียวกัน ตัวอย่างการตั้งราคาค่าเช่าจากการสำรวจในการโฆษณาเช่าของอพาร์ทเมนท์หลาย ๆ แห่งพบว่า

อัตราค่าเช่า มีตั้งแต่ระดับอัตราเช่า 1,800 – 25,000 บาท/เดือน โดยเป็นการจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าพัก 1 เดือน อัตราค่าเช่าจะขึ้นอยู่กับทำเลที่เช่า ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและที่อพาร์ทเมนท์จัดให้เป็นส่วนกลาง

ค่าน้ำประปาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16 – 20 บาทต่อหน่วย

ค่าไฟเฉลี่ยที่ 6 - 9 บาท/หน่วย

ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 5 บาท/นาที ซึ่งบางแห่งมีการตัดสายหากคุยนานเกิน 15 นาที โทรทางไกลและโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยนาทีละ 10 บาท

ค่าประกันของเสียหายโดยมากจะเท่ากับอัตราค่าเช่าห้อง 1-2 เดือน

ค่านัดจำกุญแจ 200 บาท/ชุด ค่าทำกุญแจใหม่ 200 บาท/ครั้ง ซึ่งค่าประกันของเสียหายและค่าประกันกุญแจจะคืนให้ภายหลังหากไม่มีสิ่งใดเสียหาย

ค่าที่จอดรถ 1,000 - 1,500 บาท/เดือน

บางแห่งคิดค่าทำความสะอาดห้องพักซึ่งจะเก็บหลังจากแจ้งย้ายออก 1,500 บาท ด้วย

4.2 รูปแบบการบริหารธุรกิจอพาร์ทเมนท์

เมื่อเข้าสู่วงการธุรกิจอพาร์ทเมนท์แล้ว การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Apartment) โดยทั่ว ๆ ไปจะมีลักษณะ 2 รูปแบบ คือ การบริหารงานอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และการจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล

การบริหารงานอพาร์ทเมนต์ด้วยตนเอง ข้อดีคือ ใกล้เคียงผู้เช่าและสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้เช่าได้ สามารถสร้างความอุ่นใจให้กับผู้เช่าว่าเจ้าของดำเนินการเองจะได้รับการดูแลและแก้ปัญหาได้ทั่วถึง ไม่เสียค่าจ้างในการจ้างแม่บ้าน ข้อเสียคือ เสียเวลาในการประกอบธุรกิจอื่น และอาจใจอ่อนเห็นใจและผ่อนผันให้ผู้เช่าบางรายทำให้เสียการปกครองได้

การจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล ข้อดีคือ มีเวลาทำธุรกิจอย่างอื่นได้ สามารถเก็บค่าเช่าได้ตรงเวลาเพราะได้วางนโยบายให้ถือปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อเสียคือ เสียเงินในการจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล และหากคนที่ไว้วางใจได้ยาก

แต่ไม่ว่าจะบริหารจัดการแบบใดก็ตามเจ้าของธุรกิจก็ต้องมีหน้าที่ในการจัดการกำหนดระเบียบการอยู่อาศัย ควบคุมอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีหน้าที่ต้องคอยบำรุงรักษา และจัดอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัย เพื่อให้โครงการมีความครบครัน สามารถแข่งกับอพาร์ทเมนต์โครงการอื่น ๆ ได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

- จัดการดูแลรักษาความปลอดภัย
- จัดดูแลรักษาความสะอาด เก็บขยะมูลฝอย
- จัดการบริหาร หาผู้ดูแลในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ผู้ดูแลด้านจดหมายไปรษณีย์ ในส่วนออกกำลังกาย ห้องอ่านหนังสือ Business Center ฯลฯ ก็เช่นเดียวกัน

- การประชาสัมพันธ์
- การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย
- รับฟังข้อคิดเห็น ปัญหา และแก้ไขปัญหของโครงการ จากผู้พักอาศัย
- สร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีตามวาระเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

4.3 การกำหนดกฎระเบียบในการพักอาศัย

ตามปกติแล้วการอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ เป็นการอยู่ร่วมกันหลายครอบครัวในอาคารเดียวกัน มีการใช้ของร่วมกัน ผู้พักอาศัยครอบครัวหนึ่ง ๆ จะมีความเป็นส่วนตัวที่สุดในห้องพักของตน ภายนอกห้องและบริเวณอื่น ๆ เช่น ลิฟท์ ระเบียง ห้องโถง ทางเดิน บันได ที่จอดรถ ห้องรับแขก ฯลฯ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน จะเป็นกึ่งส่วนตัว เนื่องจากต้องใช้สอยร่วมกับบุคคลอื่นที่อยู่ด้วยกันภายในอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นหากผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ เป็นผู้ที่มิรายได้ดี มีการศึกษา มีหน้าที่การงานและมีเกียรติ มักจะรู้จักการรักษาทรัพย์สินที่เป็นของส่วนรวม อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การอยู่อาศัยเป็นไปอย่างเรียบร้อยเจ้าของธุรกิจควรที่จะกำหนดระเบียบในการเข้าพักอาศัยไว้

ในสัญญาเช่าเพื่อสามารถใช้อ้างสิทธิ์ในการเชิญผู้เช่าที่ละเมิดกฎให้ย้ายออกได้ตามกฎหมาย โดยทั่วไปกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น

- กำหนดให้ชำระเงินค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ภายในวันที่ 1-7 ของเดือน
- หากต้องการย้ายออกต้องแจ้งล่วงหน้า 1 เดือนก่อนย้ายออก หากผู้เช่าย้ายออกในระหว่างเดือนให้คิดค่าเช่าเต็มเดือนในเดือนที่ย้ายออก

- อนุญาตให้พักอาศัยได้ไม่เกิน 3 คนต่อห้อง
- ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาเลี้ยงในอพาร์ทเมนต์
- ห้ามตอกตะปู ห้ามติดรูปภาพบนผนัง ห้ามต่อเติมใดๆในห้องพัก
- ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น และห้ามทะเลาะวิวาทในห้องพักหรือรอบอาคาร
- ห้ามโอนสิทธิ์ผู้เช่าให้คนอื่น
- ห้ามมั่วสุม เล่นการพนัน หรือนำสิ่งผิดกฎหมายเข้ามาในที่พัก
- หากไม่ปฏิบัติตามทางอพาร์ทเมนต์สงวนสิทธิ์ในการบอกยกเลิกสัญญาเช่า

ฯลฯ

แต่ในทางปฏิบัติแล้วมักไม่มีการเข้มงวดมากนัก โดยพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป ซึ่งโดยมากหากผู้เช่าทำผิดก็จะตักเตือนด้วยความสุภาพก่อน

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าธุรกิจการขายจะเน้นขายตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการขายสินค้าก็ยังให้ความสำคัญของการบริการเข้ามาเกี่ยวเนื่องด้วย เนื่องจากการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ ผู้แปล 2546: 1) กล่าวว่า ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราได้ใช้บริการของธุรกิจการขายบริการทุก ๆ วัน เช่น การดูโทรทัศน์ การคุยโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การตัดผม การเช่าโรงแรม หรือแม้กระทั่งการเติมน้ำมันก็ตาม กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ นอกจากนี้แม้ว่าธุรกิจการขายสินค้าบางประเภท ก็อาจใช้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการขายรถยนต์ เป็นต้น

ฮาร์เลย์ โจนส์ (Harvey-Jones , 1989 อ้างในกนกพร, 2544: 7) กล่าวว่า บริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริหารจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากการทำงานที่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ามากกว่าจะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมและลักษณะของธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Apartment) นับได้ว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง

5.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ในแง่ของความหมายหรือ คำนิยาม หรือคำจำกัดความของธุรกิจบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546:4) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

John (1999 อ้างในกนกพร, 2544: 8) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริการเพิ่มเติมว่า การบริการอาจหมายถึงการให้สวัสดิการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในด้านความจำเป็นของสังคม เช่น การบริการด้านสุขภาพหากมีการเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุตามที่ตกลงไว้

Kotler (2000 อ้างในกนกพร, 2544: 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มียุทธศาสตร์การเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้น ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้า แต่อาจจะมีผลต่อตัวสินค้าบ้าง เช่น การให้บริการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อตัวสินค้า กล่าวคือ

หากสินค้าชำรุดเสียหาย ผู้รับบริการก็สามารถนำสินค้าดังกล่าวมาซ่อมแซมได้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการเป็นเจ้าของตัวสินค้า

อเมริกัน มาร์เก็ตติ้ง एसโซซิเอตส์ (American Marketing Association, 1990 อ้างใน กนกพร, 2544: 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภคในการขายสินค้า หรือในการติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 22) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นจากผู้ให้บริการและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีที่มีการให้บริการนั้น

เบสซอม (Bessom, 1973 อ้างใน กนกพร, 2544: 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เสนอเพื่อที่จะขายสินค้า โดยมีกาให้ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงก็ได้

โชวส์เทค (Shostach, 1985 อ้างใน กนกพร, 2544: 9) มีความเห็นว่า การบริการเป็นช่วงเวลาหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้มีการติดต่อโดยตรงเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการนั้นรวมถึงธุรกิจบริการทุก ๆ ด้าน ที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแต่เฉพาะการติดต่อระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ให้บริการนั้น แต่รวมถึงการติดต่อที่เกี่ยวกับการที่ไม่ได้ใช้บุคคลด้วย เช่น การบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจจะติดต่อที่ศูนย์บริการโดยตรง หรืออาจติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เช่น บริการสอบถามราคาสินค้า บริการเปลี่ยนเงินในการใช้โทรศัพท์ หรือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากคำจำกัดความทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มมีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้น ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งของ ซึ่งผลสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเข้ากับการวิจัยในครั้งนี้ก็คือ ธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง การบริการของ

ผู้ให้บริการก็คือ ห้องพัก ความสะดวกสบายระหว่างการเข้าพักอาศัย ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งผู้รับบริการ หรือ ผู้เช่ามิได้มีกรรมสิทธิ์ขาดในห้องพัก ความสำเร็จของธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ขึ้นอยู่กับ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่าพัก นั่นเอง

5.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (เช่น Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 1999; Rust, Zahork & Keiningham, 1996: อ้างใน กนกพร, 2544: 10) กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการไว้ 5 ลักษณะ คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกัน ได้ (Inseparability) 3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/Heterogeneity) 4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) 5) ความสำคัญของเวลา (Importance of Time)

1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากลักษณะของธุรกิจขายสินค้าหากว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว สามารถที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนได้ แต่ในทางกลับกันธุรกิจบริการไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือ ธุรกิจเช่ารถ ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริการต่าง ๆ ได้เสมือนมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะไม่ได้สิ่งเหล่านั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของตน สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งของต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจกับการบริการห้องพักของโรงแรม ความพึงพอใจของสมรรถนะรถยนต์ที่เช่า ความพึงพอใจของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการจะมีลักษณะ โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในบริการเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังกล่าวแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีทางรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการจนกว่าจะได้ใช้บริการแล้ว เช่น ได้ลองแล้ว ได้เข้าพักแล้ว หรือ ได้รับบริการแล้ว เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัส ทดลอง จนกว่าจะพอใจแล้วจึงจะยอมรับและซื้อสินค้าไปใช้ ดังนั้นในธุรกิจการให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของตน ทั้งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะทราบได้จากประวัติการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้ลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพของการบริการและเชื่อถือในการบริการของธุรกิจนั้น โดยใช้กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของการที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนี้

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งให้พอเพียง มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งอาจให้มีดนตรีประกอบด้วย

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีตามด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่จะเสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เทค เป็นต้น

(6) ราคา (Price) กำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว บางครั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว การให้บริการในครั้งแรกอาจทำให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ยาก ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถประเมินผลของคุณภาพการให้บริการได้ทันที ยังต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การทำศัลยกรรม เป็นต้น

2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) แม้ว่าการบริการจะเป็นการกระทำต่างๆที่จะทำให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะเป็นส่วนร่วมที่จะก่อให้เกิดการผลิตสินค้า ก็คือก่อให้เกิดการบริการนั่นเอง หากไม่มีผู้บริโภคกระทำร่วมกับผู้ให้บริการแล้วการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่น ร้านทำผมนอกจากมีช่างทำผมแล้วต้องมีลูกค้าเข้ามาทำผม จึงเกิดการบริการขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากการขายสินค้า เพราะถึงแม้ว่า จะยังไม่มีลูกค้ามาซื้อ ในตอนนี้ สินค้าก็จะถูกผลิตไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการของธุรกิจบริการจึงถูกจำกัดด้วยเวลา เนื่องจากผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้ในขณะนั้นเพียงรายเดียว

ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลา ควรกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการ ให้รวดเร็วขึ้นเพื่อให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้ายุ่มเล็กแทนบริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย เช่นการเพิ่มสาขาในโรงเรียนกวดวิชา การใช้โทรศัพท์นวงจรปิด และบันทึกเทปโทรศัพท์สนทนาช่วย การกำหนดเวลาของแพทย์วารักษาคอนไซ้ประมาณ 30 นาทีต่อคน แทนที่จะเป็น 60 นาทีเป็นต้น

3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity) ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแต่ละชิ้น ผู้ขายสามารถควบคุมการผลิตให้ตรงตามความต้องการและสามารถทดสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งออกมาขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะผิดกับธุรกิจการบริการ เนื่องจาก เมื่อผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในเวลาใด ผู้บริโภคก็จะได้รับบริการในเวลานั้นทันที ผลที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นก็คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา การบริการในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถทดสอบคุณภาพก่อนการขายได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ธุรกิจการให้บริการจะพัฒนาการบริหารงานและควบคุมการบริการให้อยู่ตามมาตรฐานของผู้บริโภคได้ทุกคน

นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการมีความหลากหลายมาก ทั้งในส่วนของเวลาในการให้บริการ สถานที่ในการบริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจมีอรรถาศัยดีกับคนไข้ แต่แพทย์บางคนอาจไม่มีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการคนเดียวกัน แต่ให้บริการแก่บุคคลที่ต่างกัน หรือให้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน คุณภาพของการให้บริการก็สามารถแตกต่างกันได้

ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดเรื่องความไม่แน่นอน จึงต้องเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขั้นแรกต้องมีการฝึกฝนอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานที่ทำงานที่ตนทำเพื่อจะได้บริการผู้บริโภคอย่างเต็มใจและมีคุณภาพ ขั้นที่สองผู้ให้บริการต้องจัดองค์กรให้เป็นมาตรฐาน คือจะต้องมีการวางแผน และแบ่งงานแต่ละฝ่ายเป็นขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีการชี้แจงกระบวนการที่ต้องทำอย่างละเอียด จึงจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในมาตรฐานการปฏิบัติงานสร้างความน่าเชื่อถือและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และขั้นตอนสุดท้าย ต้องตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยต้องให้คำแนะนำ รับฟังคำตำหนิของผู้บริโภค และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอเพื่อนำไปพัฒนาการบริการของธุรกิจของตนต่อไป

4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เช่น ในการนัดแพทย์ บางครั้งหากว่าเราไม่สามารถไปตามนัดได้ แพทย์อาจจะเรียกเก็บเงินจากเราเป็นค่าเสียเวลาที่ไม่สามารถรับนัดคนอื่นได้ หรือในธุรกิจการขนส่ง ในการจองตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเรือโดยสาร ในการเดินทางแต่ละครั้งหากมีที่ว่างเหลือเนื่องจากไม่สามารถขายที่นั่งได้เต็ม ทำให้ธุรกิจเสียโอกาส

เนื่องจากไม่สามารถเก็บที่นั่งเหลือไว้ขายได้ในครั้งต่อไป ดังนั้นทางที่ดีที่สุดผู้ให้บริการควรพยายามหาจุดสมดุลระหว่าง ความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้ สำหรับกลยุทธ์ที่จะแก้ไขจำกัดเพื่อให้มีคนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหามีคนมาใช้บริการมากหรือน้อยเกินไป ได้แก่ กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ และกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีวิธีการดังนี้

1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) คือการตั้งราคาสูงในช่วงที่มีความต้องการซื้อบริการมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม เป็นต้น

2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมจัดเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การให้บริการเสริม เช่น ตั้งเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4. ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง เป็นต้น

5) ความสำคัญของเวลา (Importance of Time) การบริการที่ดีของธุรกิจบริการต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาให้คุ้มค่าที่สุด เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคาดหวังสูงในเรื่องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากธุรกิจการบริการมากกว่าธุรกิจการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่งธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่นี้ หากผู้ให้บริการบริการด้วยความล่าช้า ผิดนัด ให้ข้อมูลผิดพลาด หรือไม่ตรงต่อเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมากส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และถ้าเป็นเช่นนี้เสมอๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของธุรกิจยากที่จะแก้ไขกลับคืนได้

กลยุทธ์เพื่อปรับเรื่องความสำคัญของเวลาการให้บริการควรมีดังนี้

1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก

- 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ช่วงทำผมมีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เท่านั้น
- 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ
- 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น การใช้เครื่อง ATM ระหว่างธนาคารหลายธนาคารเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกเมื่อมีคนใช้บริการอย่างหนาแน่น ก็หาเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือขยายพื้นที่การให้บริการ

กรอนรอส (Gronroos, 2000 อ้างถึงกนกพร, 2544: 15) ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจการให้บริการและธุรกิจการขายสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจบริการ

ธุรกิจขายสินค้า	ธุรกิจบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตและช่องทางการจำหน่ายจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการ ช่องทางในการบริการ และการใช้บริการจะต้องเกิดในเวลาเดียวกัน (Production ,distribution ,and consumption simultaneous process)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งของ (A Thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการบริการที่เกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Core value produced in buyer-seller interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า (Consumer do not normally participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ (Consumer participate in product)
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be keep in stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be keep in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า (Transfer in ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการได้ (No transfer of ownership)

ที่มา: กนกพร ดันดีเสาวภาพ (2544: 15) “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากลักษณะของธุรกิจบริการดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่มีลักษณะของธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ซึ่งผลสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการ คือผู้ที่มาเช่าห้องพักเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงแตกต่างจากการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการขายสินค้า นั่นคือ จำเป็นที่จะต้องพยายามทำให้ลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพของการบริการและเชื่อถือในการบริการของธุรกิจนั้น หากจุดสมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้เพื่อให้สามารถบริการได้ทั่วถึง ที่สำคัญต้องเน้นเรื่องความสำคัญของเวลา (Importance of Time) จึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

5.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนต์นับได้ว่า เป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้เด่นชัดลงไปในแต่ละประเภทของธุรกิจการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งความชัดเจนในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงประเภทของธุรกิจบริการ ในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของธุรกิจการให้บริการด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน และในแต่ละประเภทนั้นก็ยังมีข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ต่างกันไป ดังนี้

จู๊ด (Judd, 1964 อ้างถึงใน กนกพร, 2544 : 14) แบ่งโดยเกณฑ์การแบ่งว่าธุรกิจการบริการนั้นเป็นการบริการที่ใช้ตัวสินค้า หรือไม่ใช่ตัวสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจการเช่าสินค้า (Rented goods services) ธุรกิจนี้เป็นการบริการที่ผู้ให้บริการเช่าสินค้าหรือสถานที่ของผู้ให้บริการภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ โดยผู้ให้บริการยังเป็นเจ้าของสินค้าหรือสถานที่นั้น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเช่ารถ เป็นต้น (2) ธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของเอง (Owned goods services) เช่น ธุรกิจซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า เป็นต้น (3) ธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-goods service) ธุรกิจประเภทนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการได้ประโยชน์จากตัวสินค้าแต่ได้รับประโยชน์ที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการโดยใช้หลักเกณฑ์นี้ยังไม่ครอบคลุมธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจที่ปรึกษา เป็นต้น

โทมัส (Thomas, 1978 อ้างใน กนกพร, 2544: 16) ได้แบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ว่าได้ใช้อะไรบริการเป็นหลัก คือ

ประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการบริการเป็นหลัก (Primary equipment based) จำแนกย่อยได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ธุรกิจบริการที่ใช้เพียงอุปกรณ์ในการให้บริการ (Automated) เช่น ธุรกิจล้างรถยนต์อัตโนมัติ (2) ธุรกิจบริการที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการแต่ต้องมีพนักงานมาควบคุม ซึ่งพนักงานไม่จำเป็นต้องชำนาญในการให้บริการก็ได้ (Monitored by unskilled operators) เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (3) ธุรกิจที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการและต้องมีพนักงานที่มีทักษะมาควบคุมในการบริการนั้น (Operated by skilled personal) เช่น ธุรกิจการบิน

ประเภทที่สอง คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้บุคคลในการบริการเป็นหลัก จำแนกย่อยได้เป็น 3 ประเภทเช่นกันคือ (1) ธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีทักษะในการบริการ (Unskilled labor) เช่น คนดูแลสวน (2) ธุรกิจที่ต้องใช้คนที่มีทักษะในการบริการ (Skilled labor) เช่น พนักงานซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ (3) ธุรกิจบริการที่ต้องใช้บุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ (Professional staff) เช่น แพทย์ หนายความ เป็นต้น

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 54) ได้แบ่งธุรกิจโดยการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการมาเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการสูง (High contact) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจดูแลสุขภาพ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งได้แก่ ธุรกิจที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการต่ำ (Low contact) เช่น ธุรกิจร้านค้าส่ง ธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น ในการแบ่งแบบนี้ยากที่จะวิเคราะห์ว่าธุรกิจแบบใดมีการติดต่อกับผู้บริโภคสูงหรือต่ำ

Bowen (1990 อ้างใน กนกพร, 2544 : 18) เป็นอีกท่านหนึ่งที่ได้นำเอาลักษณะของธุรกิจบริการ 7 ประการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic) ลักษณะของลูกค้า (Customization) การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact) ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ (Employee involvement) ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัทหรือธุรกิจแต่ละแห่ง (Perceived different between firms) ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits) และการบริการนั้นมุ่งเน้นไปที่คนหรือสิ่งของ (Service directed at people/thing) มาพิจารณาแบ่งประเภทของธุรกิจ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) ธุรกิจบริการที่เน้นใช้คนบริการลูกค้า (Customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับพนักงานค่อนข้างสูง (High employee contact) การบริการจะมุ่งเน้นการบริการบุคคล (People) เช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น

(2) ธุรกิจบริการที่ไม่เน้นการให้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, no personal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครักกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (Low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นอุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภครัก จึงทำให้ผู้บริโภครักไม่จำเป็นต้องติดต่อพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะเป็นคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น การบริการดังกล่าวจะเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการแบบนี้จะมุ่งเน้นการบริการสิ่งของ (Thing) เช่นธุรกิจล้างรถอัตโนมัติ ธุรกิจถ่ายรูปอัตโนมัติ เป็นต้น

(3) ธุรกิจที่มีการบริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, personal service) ธุรกิจประเภทนี้มีความแตกต่างจากธุรกิจแรกคือ ธุรกิจประเภทแรกจะมีการติดต่อระหว่างผู้บริโภครักกับพนักงานสูง แต่ธุรกิจประเภทนี้จะมีการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้บริโภครักปานกลาง แต่จะมากกว่าธุรกิจประเภทที่ 3 เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะมีการใช้ทั้งคน และอุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภครัก อย่างไรก็ตามการบริการของธุรกิจประเภทนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจอาหารจานด่วน เป็นต้น

เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามแนวคิดของโบเวนท์ จะนำเสนอเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจตามแนวคิดของโอบเวนท์ (Bowen)

ลักษณะของธุรกิจบริการ	ประเภทที่ 1 เน้นใช้คนในการ ให้บริการ (Customized, personal services)	ประเภทที่ 2 การให้บริการโดยไม่ ใช้บุคคล (Semi- customized ,no personal services)	ประเภทที่ 3 การให้บริการโดยใช้ บุคคล (Semi- customized ,personal service)
1. ความใกล้ชิดในการบริการ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. การติดต่อกับพนักงาน	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
3. ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อ การบริการ	เน้นบุคคล	เน้นอุปกรณ์	เน้นทั้งคนและ อุปกรณ์
4. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจ/ บริษัทที่ให้บริการ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ลดน้อยลง
6. การบริการมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภค)หรือสิ่งของ	บุคคล	สิ่งของ	บุคคล

ที่มา : Stafford, M.R., & Day E. (1995). "Retail services advertising: The effects of appeal", medium, and service. Journal of Advertising, 24 (1), p.60.

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 57-58) ก็ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการโดยพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรก การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร (Who or what is the direct recipient of the service?) เน้นคน หรือสิ่งของ ประเด็นที่สอง คือ การบริการนั้นเป็นการบริการลักษณะใด (What is the nature of the service act?) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จากประเด็นดังกล่าว เลิฟล๊อค และไรท์ นำมาแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการได้ 4 ประเภทคือ

(1) People Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังร่างกายคน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านหมอฟัน รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

(2) Possession Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเน้นที่การบริการกายภาพอื่น ๆ ของผู้บริโภค โดยมากมักจะบริการต่อสิ่งของของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องร่วมในการทำให้เกิดการบริการมากเท่าประเภทแรก เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมก่อนข้างจำกัด เช่น ผู้บริโภคเพียงแต่นำสินค้าไปส่ง บอกความต้องการในการจัดส่ง จ่ายเงิน รอรับสินค้าคืนหากไม่มีผู้รับ ส่วนขั้นตอนการดำเนินการจัดส่งธุรกิจไปรษณีย์จะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

(3) Mental Stimulus Processing เป็นธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจคน เช่นการศึกษา ข่าว การบำบัดจิตใจ ความบันเทิง เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้อาจเป็นการบริการส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ธุรกิจบันเทิง การบริการนั้นจะผ่านจอโทรทัศน์หรือวิทยุไปยังบ้านผู้บริโภคแต่ละแห่ง เนื่องจากธุรกิจบริการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตใจคน จึงมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากว่าธุรกิจนี้บริการเป็นอย่างดี จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่าย

(4) Information Processing เป็นธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการบริการที่มุ่งเน้นไปยังสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ด้วย การบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการบริการให้ข้อมูล และข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อธุรกิจประเภทนี้มักเป็นการติดต่อตัวต่อตัวมากกว่าติดต่อด้วยวิธีอื่น และในบางโอกาสผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการด้วย เช่น ธุรกิจธนาคารที่ผู้บริโภคร้องการทราบถึงวิธีการเปิดบัญชีธนาคารจากพนักงาน หรือในบางเวลาผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดการบริการได้โดยตนเอง เช่น การเบิกจ่ายเงินจากเครื่อง ATM เป็นต้น

เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ เลิฟลี่ค และไวท์ จะนำเสนอเป็นตารางเพื่อสามารถแสดงข้อมูลได้ชัดเจนและให้เข้าใจมากขึ้นดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแบ่งประเภทธุรกิจ โดย Lovelock & Wright (1999)

ลักษณะของการบริการ (Nature of the service act)	จุดมุ่งเน้นของการบริการ (Direct recipient of the service)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Things)
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ สามารถจับต้องได้ (Tangible Actions)	(People Process) การบริการมุ่งเน้นไปที่ร่างกายคน	(Possession Processing) การบริการมุ่งเน้นไปยังสิ่งของ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจการบิน - ธุรกิจสถานออกกำลังกาย - ธุรกิจเสริมสวย - ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร - ธุรกิจโรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจขนส่งสินค้า - ธุรกิจการซ่อมแซมและบำรุงรักษา - ธุรกิจซักรีด - ธุรกิจดูแลและรักษาความสะอาด - ธุรกิจปั้มน้ำมัน
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action)	(Mental Stimulus Processing) การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน	(Information Processing) การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้
	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจการโฆษณา - ธุรกิจการศึกษา - ธุรกิจโรงภาพยนตร์ - ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต - ธุรกิจบำบัดจิตใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจธนาคาร - ธุรกิจการบริการด้านกฎหมาย - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจการวิจัย - ธุรกิจการบัญชี

ที่มา : คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ การตลาดบริการ แปลจาก *Principles of service marketing and management* โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากประเภทของธุรกิจบริการตามที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้แบ่งไว้ตามหลักเกณฑ์ต่างๆ นั้น สรุปได้ว่า ธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจบริการที่บริการสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สภาพห้องพัก ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และที่มีจุดมุ่งเน้นบริการที่

บุคคลเป็นสำคัญ เป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงในการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้เช่า และในธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนต์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย และสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อเนื่องอื่นๆจากธุรกิจได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นในเบื้องต้นว่า ผู้ดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เช่าเป็นอย่างมาก และเนื่องจากธุรกิจการให้บริการประเภทนี้มีพนักงานจะมีความสัมพันธ์กับผู้เช่าเป็นอย่างสูง จึงควรเน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ อบรมพนักงานโดยเน้นคุณภาพของการบริการ และมีระบบ ขั้นตอน และระเบียบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน อันจะทำให้ผู้เช่าเกิดความประทับใจ เกิดทัศนคติในด้านบวก และจะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดธุรกิจได้โดยการบอกเล่าต่อกันจากผู้เช่าไปสู่บุคคลอื่น ๆ (Word of mouth) ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจขายสินค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจคำจำกัดความและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อความเข้าใจตรงกันและเป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

6.1 ความหมายของผู้บริโภค (Consumer)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของความหมายของผู้บริโภค ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ “ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)”

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 48) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค คือ ศูนย์กลางของกำลังความพยายามของการตลาดที่ผู้บริหารต้องเข้าใจและเอาชนะได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ”

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538: 73) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการสินค้าและผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จนถึงมีความพึงพอใจมากพอที่จะถึงจุดของการซื้อซ้ำ”

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อ มีความสามารถซื้อ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะนำไปตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มีความสามารถที่จะจ่ายค่าเช่าและเป็นคนตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ หรือผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่แล้วในปัจจุบัน

6.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 50) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ 1) การจัดหา (Procurement) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำทั่ว ๆ ไปจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละประเภท จนถึงการตกลงใจซื้อ 2) การบริโภค (Consuming) คือติดตามว่าผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบสะดวกตามความชอบใจ รวมตลอดไปถึงการดูว่า การใช้สินค้าทำไปเพื่อความสุขอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ หรือใช้เป็นเพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น 3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยการติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าและหีบห่อหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษหรือสิ่งของที่เหลือใช้ว่าทำอย่างไร รวมไปถึง การดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บของใช้แล้วเพื่อให้ต่อกับคนอื่น ๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีที่แตกต่างไป

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 84) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การแสดงผลของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น”

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลจะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 5) “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน ทศนีย์, 2546 : 37) “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้สอยในผลิตภัณฑ์และบริการ (Disposing) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

London and Bitta (1984: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำส่วนบุคคลเมื่อมีการประเมินค่า การจัดหามาให้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ”

จากนิยามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจจะหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

6.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Rom J Markin, John Wiley X Sons (1979: 162-163) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีมาช้านานแล้ว ในอดีตนักวิชาการเศรษฐศาสตร์ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้า ตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในตลาด และผลของการเปลี่ยนแปลงไปของราคา และอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเท่ากับมีความหมาย

ความเข้าใจที่เปรียบเสมือนว่า “ผู้บริโภคร” คือคนในทางเศรษฐกิจ (Economic Man) ที่มีเหตุผลและจะซื้อสินค้าเพราะเหตุที่ราคาเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการผลิตการขายที่มีปริมาณมากน้อยต่างกัน คือ ถ้าสินค้าราคาถูกผู้บริโภครจะซื้อสินค้านั้นมาก เพราะเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้นกว่าจำนวนเงินที่เสียไป กล่าวคือความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภครทุกคนมีเหตุผล ความเข้าใจที่สมบูรณ์ในตัวเอง และใช้ดุลยพินิจพิจารณาตัวสินค้าได้ถูกต้อง และพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ได้ถูกต้อง หรือถือว่าผู้บริโภครเป็น “The Superman”

ความคิดต่อมาที่มีการเข้าใจใหม่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภครที่แสดงออกนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางจิตใจ หรือจิตวิทยาภายใน คือ แรงผลักดัน แรงจูงใจ จิตสำนึกและความต้องการต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันกับการแสดงออกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในที่สังคมยอมรับหรือที่พิจารณาว่าผู้บริโภคร คือ “The Inner Man”

ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องคือ การเข้าใจถึงผู้บริโภครที่มีกลไกการคิดวิเคราะห์และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์ สืบเนื่องมาจากปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ หลายด้านประกอบกันคือ ทั้งจากภายใน และภายนอก ทั้งจากในอดีต ถึงปัจจุบัน ไปถึงอนาคต หรือพิจารณาว่าผู้บริโภครคือ “The Whole Man”

เห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครที่สืบเนื่องมาจากปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน ที่พัฒนาขึ้นตามยุค ตามสมัย ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครให้มากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 12) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครว่า เดิมมีแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Orientation) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing Orientation) และในที่สุดได้วิวัฒนาการมาเป็นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคร (Customer Orientation) เพื่อให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการดังกล่าวผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงรายละเอียดเพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาแนวคิดที่ผ่านมามีเป็นอย่างไร วิวัฒนาการของแนวคิดมีดังนี้

แนวคิดการให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Orientation) สังคมเดิมในอดีตตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ขณะที่ผู้บริโภครทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น แม้ผู้บริโภครจะมีได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบเพราะเหตุที่ต้องขึ้นอยู่กับการผลิตและการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไขข้อจำกัดในของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ก็ตาม โดยในขณะนั้นความต้องการ

สินค้ามีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าธุรกิจจะผลิตอะไรออกมา ก็จะขายได้หมด ปัญหาในด้านการขายหรือในแง่ที่จะต้องสนใจผู้บริโภคจึงไม่มีแต่อย่างใด ผู้บริหารจึงสามารถดำเนินกิจการของตนเพียงแต่ทุ่มเทความสนใจที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายเท่านั้น ในสภาพที่ตลาดยังมีสินค้าไม่มากนักและมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตอะไรออกมา ก็จะขายได้หมด แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการตลาดจึงเป็นไปได้โดยง่าย ธุรกิจต่างๆจะผลิตอะไรออกมาขายก็ตามแต่ตนจะคิด เมื่อคิดว่าจะผลิตอะไรออกมาขายก็สนใจออกแบบตามที่ตนเห็นว่าดีแล้วก็พอ จุดสนใจของผู้บริหารเกือบทั้งหมดจึงอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในแง่ที่ตนจะผลิตให้ได้เหมาะสมกับประสิทธิภาพและลักษณะเครื่องจักรที่ตนมีอยู่ก็เพียงพอแล้ว แนวความคิดนี้จึงเท่ากับเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต โดยความสนใจต่อตลาดหรือผู้บริโภคจะอยู่เหนือความสนใจได้เสมอ บ่อยครั้งที่การผลิตสินค้าจะคำนึงถึงความสะดวกและเหมาะสมกับเครื่องจักรเป็นสำคัญ บางกรณีการปรับปรุงลักษณะของสินค้าก็เพื่อความสะดวกในการผลิต ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดเลย

การให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing Orientation) นับตั้งแต่ ค.ศ. 1950 สภาพการณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่สำคัญคือ ความก้าวหน้าทางวิทยาการเกี่ยวกับการผลิต การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่ผลิตได้ดีและได้ครั้งละมากกว่าจึงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อตามความพอใจของตนได้มากกว่าเดิม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอันนี้เองที่มีอิทธิพลสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวคิดเดิมทันที การที่จะผลิตอะไรออกมาขายจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการตลาดมากกว่าที่จะคำนึงแต่เครื่องจักรของตนที่ผลิตได้ การตัดสินใจใดๆเกี่ยวกับการผลิตสินค้าออกมาขาย จำเป็นต้องหันไปดูถึงความต้องการในตลาดเสียก่อนว่า ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ด้วยราคาเท่าไร เมื่อทราบเช่นนี้แล้วจึงกลับมาจัดให้มีการผลิตสินค้าตามที่ตลาดและลูกค้าต้องการ สภาพของการแข่งขันที่มีผู้ผลิตมากมายนั่นเองที่ทำให้การตัดสินใจต่างๆต้องเปลี่ยนจุดของการพิจารณาเสียใหม่ ทุกบริษัทต่างก็ต้องอยู่ในเงื่อนไขใหม่ที่จะต้องผลิตสินค้าให้ชนะคู่แข่งได้เท่านั้น และด้วยเหตุที่ผู้ที่จะตัดสินใจให้ใครชนะ ได้ก็คือ ลูกค้าในตลาดนั่นเอง ตลาดหรือลูกค้าจึงต้องเป็นจุดหรือกลุ่มที่ผู้บริหารทุกคนต้องสนใจ แนวคิดจึงต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการผลิตมาเป็นการให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นหลัก ด้วยการพิจารณาตามแนวคิดนี้ บางครั้งแม้จะทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเครื่องจักรเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เหมือนความต้องการของลูกค้า ธุรกิจยังคงต้องทำเพื่อจะให้สินค้านั้นขายได้ในที่สุดธุรกิจต่างๆที่เคยสามารถตัดสินใจดำเนินการต่างๆตามอิสระตามความคิดของตนเอง เมื่อมาถึงจุดนี้ก็กลับกลายเป็นว่า คนไม่สามารถทำอะไรได้อย่างอิสระเช่นเคย และจะทำอะไรตามที่ตนคิดดีเห็นดีโดยไม่คำนึงถึงตลาดและลูกค้าไม่ได้ สมดังคำกล่าวของ Wroe Alderson

และ Paul Green ที่ได้เคยกล่าวไว้ว่า “The firm takes its marching orders from the market” นั่นก็คือธุรกิจได้รับใบสั่งซื้อจากตลาดนั่นเอง

การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Customer orientation) จากเดิมที่มุ่งเน้น โดยให้ความสำคัญกับการตลาด ต่อมาธุรกิจต่างๆ ได้พิจารณาว่าความหมายของการให้ความสำคัญต่อการตลาดหรือการมุ่งสนใจลูกค้านั้น ถ้าหากพิจารณาให้ละเอียดลึกซึ้งซึ่งลงไปแล้วจะเห็นว่า มิได้จำกัดอยู่แค่เพียงการพิจารณาตลาดในลักษณะที่ประกอบด้วยลูกค้าที่รวมกันอยู่เท่านั้นหากยังมีข้อแตกต่างที่สำคัญอยู่อีก ถ้าหากได้เข้าใจถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้พิจารณาในความหมายหนึ่งอาจจำกัดอยู่เพียงว่าเป็นลูกค้าเท่าที่มีอยู่ในตลาดที่กำลังจะซื้อสินค้าในขณะที่ขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าลองหันหลังมาวิเคราะห์ลูกค้าควบคู่กับความมุ่งหมายของธุรกิจที่กำลังทำอยู่และจะดำเนินต่อไปเป็นระยะยาวแล้ว ก็จะได้เห็นได้ทันทีว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภค นั้นมีความหมายต่อบริษัทในทางปฏิบัติที่จะมีการเน้นความสนใจการตลาดแตกต่างกันมาก กล่าวคือธุรกิจทุกแห่งย่อมต้องการที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโตเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่เสมอ การที่จะให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ลักษณะเช่นนี้จะจริงได้ก็ต่อเมื่อทุก ๆ สิ่งที่ธุรกิจผลิตออกมาได้และที่ได้ส่งออกไปภายนอกด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการทางการตลาดนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนหรือตอบสนองที่ดีโดยการซื้อของลูกค้าในราคาที่สูงกว่าต้นทุนการผลิต และควรจะต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำเช่นนี้เรื่อยไปธุรกิจจึงได้รับผลกำไรมาเป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ ได้ และเมื่อกำไรในที่นี้ควรจะเป็นกำไรในระยะยาวด้วยแล้ว ก็ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคย่อมมีความหมายว่าเป็นลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องสามารถผูกมัดจิตใจเอาไว้ให้ยังคงจงรักภักดีที่จะสนับสนุนต่อไปทุกครั้งมากกว่าที่จะมองถึงการพยายามให้ซื้อในครั้งหนึ่งครั้งใดเท่านั้น ถ้าพิจารณาในอีกแง่หนึ่งโดยมองถึงการพยายามขยายกิจการให้เติบโตขึ้นการจำกัดตนเองที่จะมองถึงลูกค้าที่ซื้อในขณะที่ขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น ก็คงจะทำให้ได้เฉพาะลูกค้าที่กำลังหาซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ถ้าธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหรือเข้าใจถึงความต้องการอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีทางจะเพิ่มขึ้นอีกได้แล้ว ความหมายของคำว่าลูกค้าในขณะที่พิจารณานั้น ก็จะหมายถึงลูกค้าจำนวนเดียวกันนั้นมีหนทางที่จะกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของเรามากขึ้นกว่าเดิมอีก รวมทั้งลูกค้าใหม่ที่อาจสร้างขึ้นใหม่ให้มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นทันที เท่าที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงว่า ความหมายของการให้ความสำคัญต่อการตลาดที่ถูกต่อนั้นจุดสำคัญจะต้องเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้าในตลาดในความหมายที่เป็นผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะต้องเข้าใจลึกลงไปถึงกลไกของจิตใจของผู้บริโภคทุกคนในทุกแง่มุม เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อเพิ่มขึ้นและซื้อซ้ำอีกเรื่อย ๆ และเพื่อจูงใจให้คนใหม่ๆ เข้ามาเป็นลูกค้าที่ดีเหมือนลูกค้าเก่า วิธีที่จะทำได้ดังที่นั่นเราต้องสนใจทุกคนที่ต่างก็

ต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการ และจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเหล่านี้ว่ามีกลไกในทางพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการตลาดจึงเป็นหัวใจของการตลาดโดยแท้จริง ด้วยเหตุผลข้างต้น

จากวิวัฒนาการที่กล่าวมาจะพบว่า ในการทำธุรกิจจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานด้านการตลาดของตนให้ได้ผลอยู่เสมอ ความจำเป็นต้องทบทวน ประเมิน และทำการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละยุคแต่ละสมัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ธุรกิจต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลาให้ได้ผลดีที่สุด แนวคิดทางการตลาดจึงมักเปลี่ยนแปลงไปด้วยข้อจำกัดและด้วยวิธีแก้ปัญหาของธุรกิจ ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดให้ได้ผลนี้เองที่มักจะทำให้แนวคิดทางการตลาดต้องใหม่ ทันสมัย และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ตลอดเวลา แนวคิดที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จึงมักเหมาะสมและเข้าใจกันได้กับงานธุรกิจกำลังทำอยู่ รวมทั้งสอดคล้องกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดเอาไว้

7. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะกล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

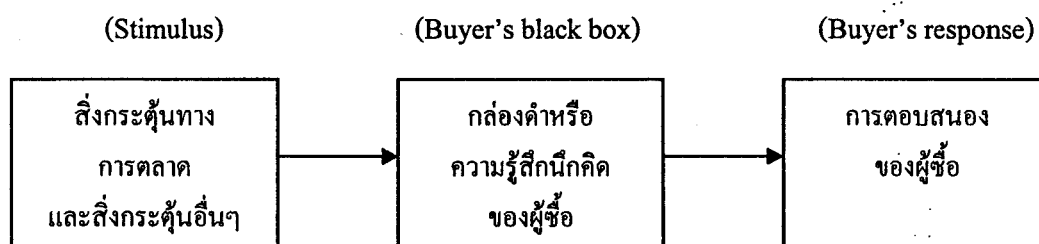
7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Buying Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 51) ในทางปฏิบัติเราสนใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์กรธุรกิจต่างๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย

แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เราหมายถึงเน้นถึงการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อเอาไปใช้เอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

7.2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จากทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค สารระสังเขปออนไลน์ คืบค้น 2 ตุลาคม 2549 <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>) และ Kotler, Philip (2006: 174) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ว่าเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.1 และแผนภาพที่ 2.2 นี้

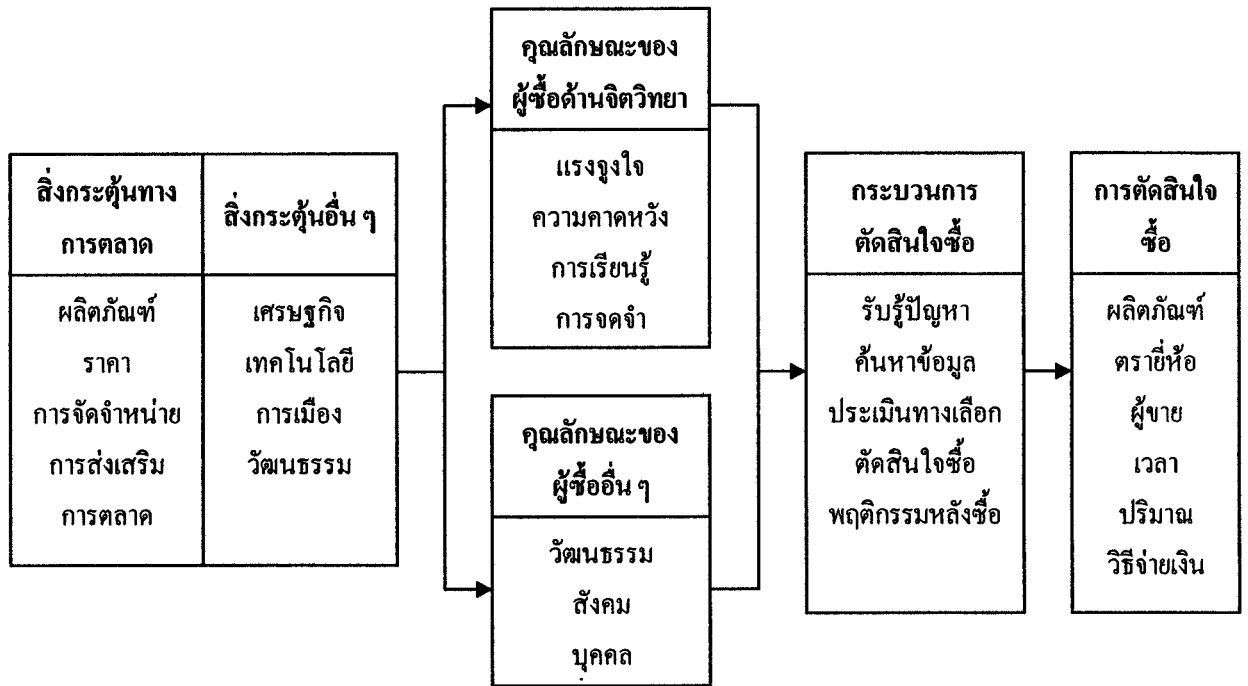


ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค สารระสังเขปออนไลน์ คืบค้น 2 ตุลาคม 2549

จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

จุดเริ่มของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดย Kotler, Philip (2006: 174) ได้ให้รายละเอียดของทฤษฎีตามแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip (2006). *Marketing management*, 12 th ed. Upper Saddle River ,NJ: Pearson Prentice Hall p.174.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อตาม โมเดลข้างต้น

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องตัดสินใจและจัดให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อโดยใช้เหตุผล จูงใจให้ซื้อโดยใช้จิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นจากการจัดช่องทางทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อด้วย

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกบริษัทซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางธุรกรรมด้านการเงินสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อถึงเทศกาลนั้น ๆ

2) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Consumer Psychology & Consumer Characteristics) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ต่อไป

3) การสนองตอบของผู้ซื้อ (Purchase Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ ข้าวแกง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะตัดสินใจเลือกระหว่าง ตามมะลิ ตราไฟร์ โมสท์ ตราเมจิ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

(5) เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหลเป็นต้น

เมื่อได้ทราบและทำความเข้าใจกับโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ข้างต้น แล้วต่อไปจะได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

7.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545: 52) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอก

7.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้าน จิตวิทยา หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสนใจ (Motivation) และทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์การสนใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” หรืออาจจะหมายถึง “พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ”

นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการสนใจที่มีชื่อเสียงได้แก่ ทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐานว่า

- บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน และสำคัญน้อยรองลงมา
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวถึง ความต้องการของคนมีระดับขั้นเรียงจากต่ำไปหาสูงหรือเรียงจากสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดไปสู่ที่จำเป็นน้อยที่สุด ซึ่งรายละเอียดความต้องการระดับต่าง ๆ มีดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านหลักประกันที่จะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง รวมถึงความมั่นคงอื่น ๆ ของชีวิตด้วย

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับเป็นพวกพ้องหรือการได้สิทธิ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการทางด้านความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือสรรเสริญซึ่งหมายถึงการอยากมีสถานภาพเหนือผู้อื่น

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความอยากรู้ในศักยภาพของตนว่าจะไปได้สูงสุดเพียงใด เป็นการทดสอบความสามารถและโอกาสของแต่ละคนซึ่งทฤษฎีนี้ ช่วยในเรื่องการวางแผนและวางเป้าหมายในทางการตลาดสำหรับนักการตลาดได้ โดยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเสียก่อนว่า ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้นมีความต้องการอยู่ในระดับใด

2) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งกระบวนการภายใน (หรือความคิด) โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี S-R (ซึ่งทฤษฎี S-R เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเสริมแรงไม่มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง ส่วนทฤษฎีความเข้าใจเชื่อว่าการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วยทัศนคติ ความเชื่อ ความเข้าใจของตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมาย)

4) การรับรู้ (Perception) “เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก” หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น) และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านมาระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และรสชาติ แต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะบุคคล

5) ความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

ก. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คนที่มีความกลัวเขาจะทำประกัน เพื่อลดภาวะการกลัว

ข. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างนางสาวไทย ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเลียนแบบนางสาวไทย เป็นต้น

ก. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่า บุคคลอื่นมองตัวเองว่าเป็นเช่นไร เช่น บุคคลถูกมองว่าเป็นนักธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูว่าทันสมัย เป็นต้น

ง. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี เช่น การเป็นนักธุรกิจจำเป็นต้องใช้ของมีระดับราคาแพง เครื่องประดับที่หรูหรา มียี่ห้อ เป็นต้น

7) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

7.3.2 ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

1) สภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

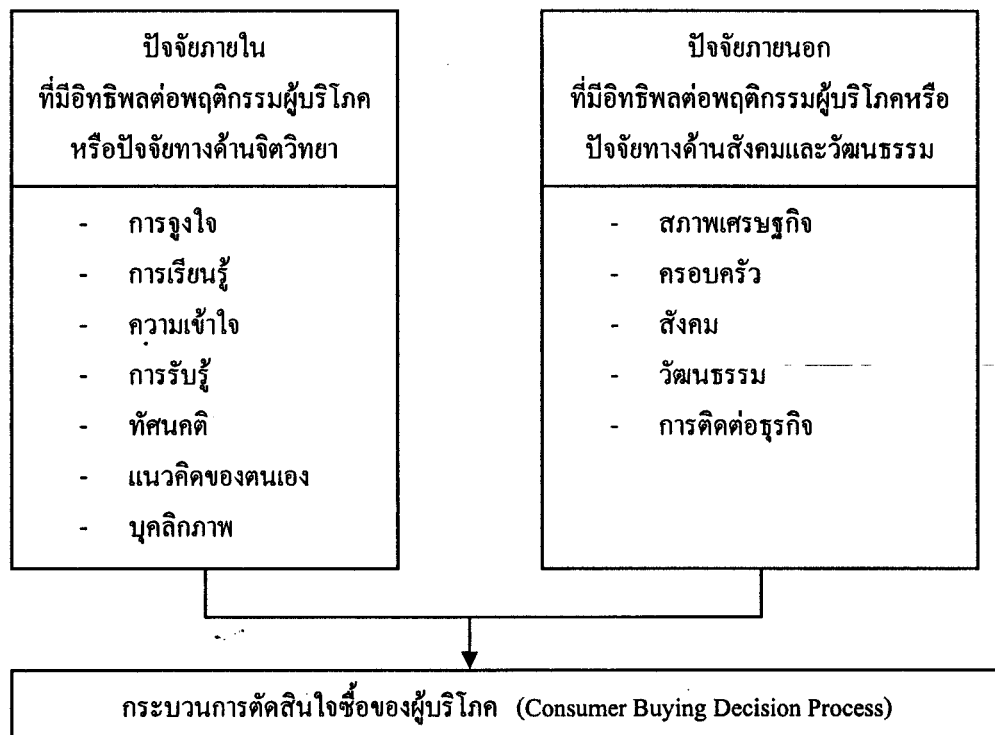
2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

3) สังคม ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคมและความเชื่อถือ

4) วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ โดยที่สินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะบริโภคสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองใช้ หรือค่ายเพลงต่าง ๆ จะเปิดเพลงที่ต้องการขายบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และรู้สึกชอบในที่สุด

ภาพข้างล่างนี้ แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในการซื้อแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์และมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพราะนอกจากจะมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ยังมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

นอกจาก Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545: 52) ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ อีกดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างในอาภา, 2545: 43) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น แบ่งได้ 4 ประการ คือ (1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้าและ

คุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมามีลักษณะบอกต่อ เป็นต้น (2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

7.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) จะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler, Philip (2006: 181) ได้กล่าวว่าจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

7.4.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากในบางครั้งปัญหาหรือความต้องการอาจจะยังไม่มีมีความสำคัญเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ได้

สแตทซ์ (Statt, 1977 อ้างในพรทิพย์, 2544: 55) ได้แบ่งสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ (1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Circumstances) ซึ่งแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in Finance) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น ความต้องการอาจเพิ่มระดับตามฐานะการเงิน เช่น ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in Need) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่นครอบครัวที่มีเด็กอ่อนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสูง หรือจะต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพเมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in Wants) ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค (2) เมื่อของที่ต้องการใช้หมดไป (Deleted Stock) เช่นผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำเมื่อนมหมดจากผู้เขียนก็ต้องขนขวายหาซื้อใหม่ เป็นต้น (3) เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with Stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้านั้นยังใช้ได้อยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการกับสินค้านั้น ๆ ไป (4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ซึ่งเป็นความต้องการของนักการตลาดที่จะจงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าที่นำมาเสนอขายด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะแก้ปัญหาและนำเสนอผ่านการโฆษณา (5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product Add-ons) เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นซีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

7.4.2 การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Information Search or Prepurchase Search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจะมาจากข้อมูล 2 แหล่งคือ จากแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคเอง และจากแหล่งข้อมูลภายนอก

แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Internal Search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้จากความทรงจำเป็นระยะเวลานาน ทั้งประสบการณ์ทางตรง เช่น การที่ผู้บริโภคได้เคยใช้หรือสัมผัสสินค้านั้นโดยตรง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการเรียนรู้แบบไม่ต้องใจ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ แต่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่คำบอกเล่าจากบุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สินค้ามีราคาแพง บางครั้งสถานการณ์ที่มีเวลาจำกัดทำให้ผู้บริโภคลดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยทางด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual) เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบเดินดูของหรือสนุกสนานกับการเดินเลือกสินค้าใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องออกไปเจอปัญหาการจราจร เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

7.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล เกิดความเข้าใจแล้วมีการสร้างช่องทางเลือกต่าง ๆ และได้มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้มีดังนี้ (1) คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การบรรจุ รส หีบห่อ โรงแรมดูจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายในการสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือเสื้อชั้นในตราวาโก้ มากกว่าแฟนนี เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก (4) พิจารณาประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ (5) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

ดังนั้นจะเห็นว่างานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ก็คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนำไปประเมินทางเลือก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้แก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

7.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากมีการประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัย

สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นต้น บางครั้ง การที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมีสินค้าที่ดีกว่า ผลิตออกมา เป็นต้น อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้คือ (1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (2) จะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (3) จะซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร (4) ซื้อสินค้าที่ไหน (5) จะชำระเงินอย่างไร

7.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (*Postpurchase Behavior*) เป็นการประเมิน ความพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะ พพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจและจะไม่ซื้ออีก ในการตัดสินใจครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ที่มา : Kotler, Philip (2006). *Marketing management*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่ากระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ และสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป แต่ถ้าไม่มีคุณค่าพอก็จะเลิกใช้สินค้านั้น โดยที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่เป็นไปตามลำดับขั้นต้นก็เป็นได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป

8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 8 Ps และการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ

8.1 ความหมายของส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 13) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, Philip (2006: 19) กล่าวว่า ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่นักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการต้องควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างข้อเสนอขายสินค้า และกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการตลาดทันสมัย 4Ps ไม่เพียงพอรองรับอนาคต (ธงชัย, 2542: 39) ในธุรกิจบริการนอกเหนือจากความหมายของส่วนประกอบทางการตลาด 4 Ps แล้ว จำเป็นต้องคำนึงเพิ่มอีก 4Ps ดังที่จะกล่าวต่อไป

8.2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 8Ps

Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner (1981 ใน สารสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 13 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps-7ps>.) ได้มีความเห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) 7Ps ที่เจ้าของธุรกิจบริการให้บริการทุกประเภทต้องคำนึงถึงประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่สำนักงานบัญชี กรมสรรพากรได้เพิ่มอีก 1P (ศิริรัฐ โชติเวช: 2548) สำหรับธุรกิจบริการ คือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ตัวผลิตภัณฑ์จึงได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้กระทั่งความคิด ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หีบห่อและป้ายสติก ความภาคภูมิใจ และตัวผู้ขาย เป็นต้น

8.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องคิดในเรื่องของราคา ได้แก่ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

8.2.3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง สถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หรือการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องตระหนักถึงที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล และเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคาสินค้า แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค การแข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงและสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นการเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

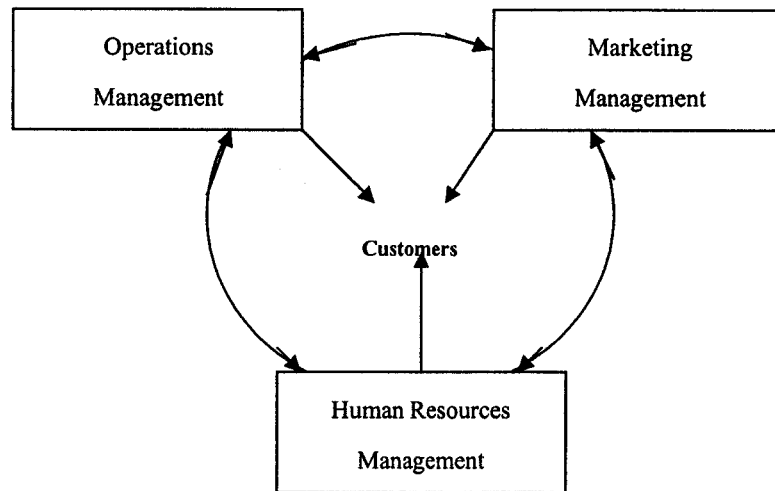
8.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการต่างๆ หรือขั้นตอนต่างๆ ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามายัง อพาร์ทเมนท์ จนกระทั่งลูกค้าย้ายออกจากอพาร์ทเมนท์ เช่น การต้อนรับ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักอาศัย ระเบียบต่างๆ ในการเข้าพักอาศัย เป็นต้น

8.2.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง คุณภาพการบริการของพนักงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ปฏิบัติแก่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเสมอภาค แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มทักษะพนักงานได้โดยการอบรม การจูงใจ การประเมินผล และการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อพาร์ทเมนท์ให้น่าอยู่อาศัย เช่น การจัดสวน การดูแลรักษาความสะอาดปราศจากขยะและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น มีโทรศัพท์สาธารณะ มีร้านซักผ้า มีร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

8.2.8 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) หมายถึง การบริการที่ดี ที่ประทับใจ เป็นอย่างมากจนกระทั่งลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน หรือแนะนำลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัททั้งในด้านการตลาดและในด้านการบริหารจัดการ และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้น จะแสดงส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) ดังแผนภาพที่ 2.5 นี้



ภาพที่ 2.5 Managing the 7Ps Requires Collaboration between Marketing, Operations and HR functions

ที่มา : Lovelock, C. and Wright, L. (1999). "Principle of service marketing and management."
Upper Saddle Rive, NJ : Prentice Hall : pp. 15

8.3 การจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ ผู้แปล 2546: 112-124) ได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ เนื่องจาก ลูกค้ามีโอกาสที่จะไม่พอใจกับคุณภาพของบริการทั้งกระบวนการ หรือบริการที่กำลังใช้อยู่ อย่างน้อยที่สุดก็บริการที่เราใช้อยู่ การร้องทุกข์นั้นเกี่ยวข้องกับบางสิ่งใน 8Ps แหล่งที่เกิดความล้มเหลวมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลผลิตกับคุณภาพ เมื่อบริษัทพยายามที่จะเพิ่มพูนผลผลิต โดยไม่คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดกับลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ยังมีการจัดการไม่ดีพอ หรือกระบวนการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังมีการบริหารที่ไม่ดี รวมถึงมีการส่งมอบที่บกพร่อง สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น อาจไม่มีการจำหน่ายบริการในสถานที่ หรือเวลา หรือเว็บไซต์ยังใช้งานไม่ได้ การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของแหล่งที่เกิดมีการร้องทุกข์กันที่สำคัญมาก ทุกคนคงจะนึกได้ถึงโอกาสเมื่อเรารู้สึกถึงเวลาที่เรารู้สึกว่าราคาแพงเกินไป หรือคอยนานเกินไป หรือเสียเวลาทะเลาะกัน ความผิดหวังในการบริการอาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดและการให้ความรู้ซึ่งมีการให้สัญญามากเกินไป (ดังนั้นจะเป็นการยกระดับความคาดหวังของเราให้สูง

เกินไป) หรือไม่ได้สอนให้ทำโดยถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ บางทีก็ไม่สะดวกหรือเกิดความรำคาญ ณ จุดใดจุดหนึ่งของพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมบริการ – ทั้งเจ้าหน้าที่ที่คอยติดต่อลูกค้าหรือลูกค้ารายอื่น

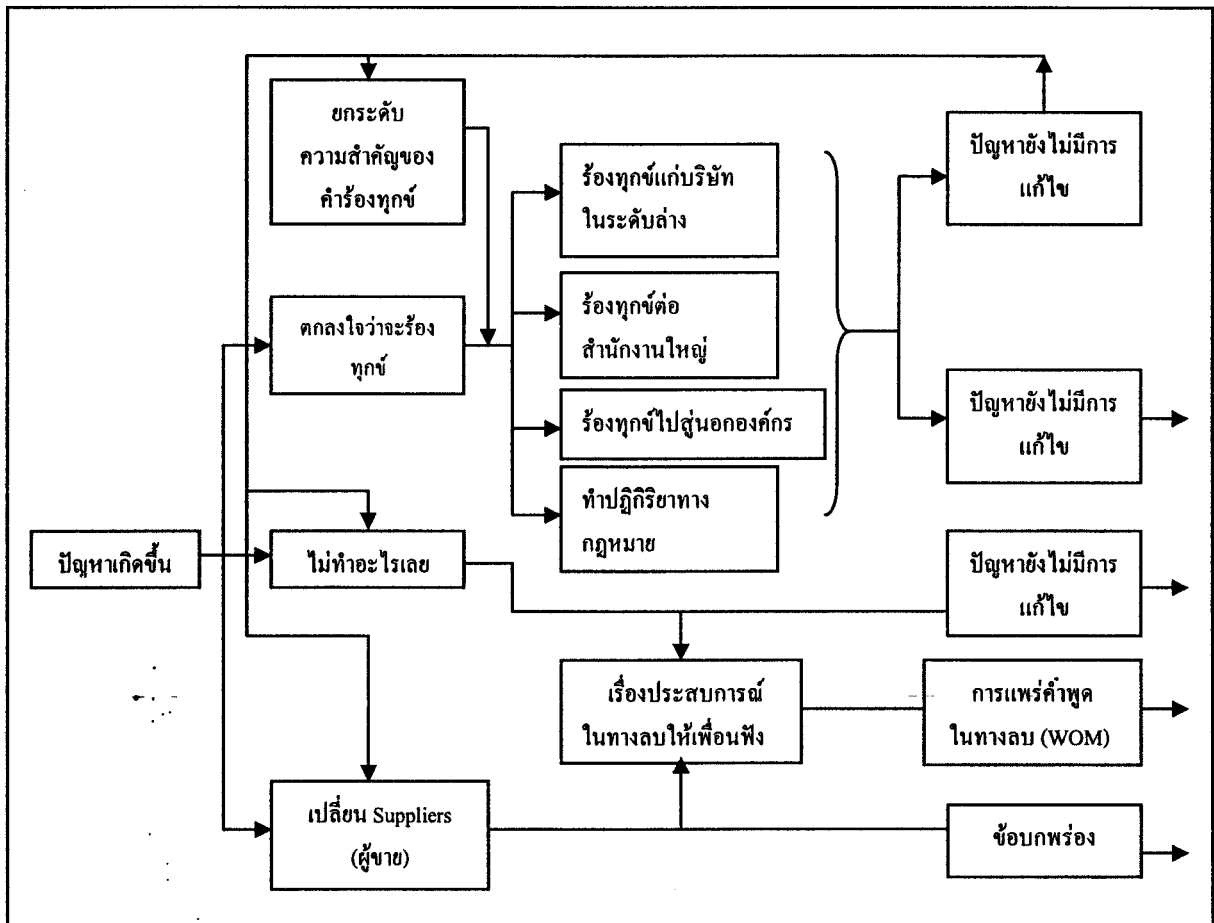
ลูกค้าจะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรถ้าเกิดความผิดหวัง การร้องทุกข์ อย่างไม่เป็นทางการต่อพนักงาน ขอพูดกับผู้จัดการ ส่งคำร้องทุกข์กับสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ทำให้เรากระทบเพื่อน ฟ้องร้องต่อผู้ที่รักษากฎ โทรมันกับกลุ่มที่เข้าข้างเรา ฟ้องเพื่อนและครอบครัว ไปทำธุรกิจกันที่อื่นในครั้งต่อไปเมื่อต้องการบริการชนิดนี้

โดยปกติถ้าเราไม่บอกกับบริษัท (หรือองค์กรอื่นที่อยู่ภายนอก) ถึงความไม่พอใจในบริการที่แย่ หรือสินค้าที่ไม่ดีเราก็จะรู้สึกแปลกแยก การวิจัยทั่วโลกพบว่าคนส่วนมากมักจะ ไม่ทำการร้องทุกข์เมื่อคิดว่าทำไปก็ไม่มีอะไรดีขึ้น และแม้ว่าเขาจะสื่อสารความไม่พอใจไปสู่ผู้อื่น ผู้บริหารก็มักจะ ไม่ฟังคำร้องทุกข์ที่แจ้งไว้กับพนักงาน

ปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้าต่อความล้มเหลวในบริการ (Customer Response to Service Failures)

ลูกค้ามีทางเลือกใดบ้างเมื่อพบกับบริการที่ล้มเหลว (Service Failure) จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นปฏิกิริยา ดังนี้

- จากภาพจำลองนี้ ชี้ให้เห็นถึงการกระทำหลัก ๆ 4 แบบ คือ
- ไม่กระทำการใดเลย
 - ร้องทุกข์ต่อบริษัทผู้ให้บริการ
 - ก่อปฏิกิริยาไปยังบุคคลที่สาม (กลุ่มกฎหมายเพื่อผู้บริโภค องค์กรรักษากฎหมายและกิจกรรมเพื่อผู้บริโภค ศาลแพ่งและศาลอาญา)
 - เปลี่ยนผู้ขายและซัพพลายให้ผู้อื่นใช้บริการจากบริษัทที่ตนเคยใช้ (โดยผ่านการแพร่ข่าวสารในทางลบ)



ภาพที่ 2.6 แสดงลำดับของการมีปฏิกิริยาที่บริษัทเปิดให้ลูกค้าที่ไม่พอใจทำได้

อาจเป็นไปได้ที่จะจินตนาการถึงผลของการกระทำที่ระบุไว้ในภาพที่ 2.6 ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเกิดจากอารมณ์โกรธ ไปจนถึงอารมณ์ยินดี ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะทำให้เกิดภัยในการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีทางเลือกต่าง ๆ มากมายในการแข่งขัน ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า เกือบ 60 เปอร์เซ็นต์จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด เปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบอันเนื่องมาจากการความล้มเหลวในการบริการที่ลูกค้ารับรู้ 25 เปอร์เซ็นต์อ้างว่ามีความล้มเหลวในค่าบริการหลัก 19 เปอร์เซ็นต์ไม่พอใจในการพบเจรจากับพนักงาน 10 เปอร์เซ็นต์เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติได้ตอบสนองความล้มเหลวของการใช้บริการในครั้งก่อน และ 4 เปอร์เซ็นต์ระบุว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณ

ผู้บริหารต้องตระหนักว่า ผลกระทบของการที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ อาจนำไปสู่การสูญเสียของธุรกิจในอนาคต ลูกค้าที่โมโหมักจะเล่าเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้อื่นฟัง เว็บไซต์อาจก่อ

ปัญหาให้กับบริษัทที่มีบริการคุณภาพต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่พอใจนับพันคน อาจลงข้อความร้องทุกข์ไว้ในกระดานข่าว และเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้นกับบริษัท

จากทั้งหมดที่กล่าวมาในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ อย่างไรก็ตามภาวะการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก อาจจะเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนขึ้น และสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์) ในปัจจุบันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จิตรภัทร จึงอยู่สุข (2543 อ้างในอัญญา, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” พบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

กฤษณา ชินวัง โส (สุขมนัส) (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย” พบว่ากระบวนการขายสินค้าโดยใช้การสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าประเภทให้บริการจะสื่อให้เห็นว่า สินค้าที่โฆษณาดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะมีความเป็นหนึ่งเดียว/เอกลักษณ์โดดเด่น มีความทันสมัย มีความเหนือกว่าผู้อื่น มีศักดิ์ศรี

และความภาคภูมิใจ โดยจะสอดคล้องกับสไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยตามกระแสของสังคมโลก โดยเฉพาะการตกย้ำสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของ ประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และระดับรายได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจหรือไม่ พบว่า ในเรื่องความแตกต่างของเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงต่างได้รับ ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเท่าเทียมกันดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน ในด้าน อายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 51-55 ปี มีการลดเวลาในการซื้อสินค้าและการใช้บริการมากกว่ากลุ่ม อายุอื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน สุขภาพ และโครงการเกษียณก่อนอายุทำให้กลุ่มอายุ ในช่วงนี้ต้องพิจารณาเรื่องรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพค้าขายมี การลดเวลาในการซื้อสินค้าน้อยซึ่งต่างจากกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน เนื่องจากในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มอาชีพค้าขายมีรายได้ไม่แน่นอน และมีคู่แข่ง มากขึ้น ดังนั้นต้องทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่กับการประกอบอาชีพมากขึ้นและมักจะไม่มีวันหยุด ในด้าน สถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มที่เป็นหม้ายมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการลดลง มากกว่าคนที่ เป็น โสด ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับอาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีการ ศึกษาระดับประถมศึกษามักมีรายได้น้อยในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจึงต้องลดเวลาในการซื้อสินค้าน้อย ในด้านรายได้ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกันต่างก็ลดระยะเวลาซื้อสินค้า และบริการไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ เป็นภาวะประชาชนทุกระดับรายได้ขาดความมั่นใจ จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ภูวิชัย เอี่ยมพึงพร (2545) ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติ ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่

1. ทำเล ชาวต่างชาติให้ความสำคัญแก่การเลือกทำเลเป็นอันดับแรก ทำเลที่เลือก คือทำเลใกล้โรงเรียนของบุตร โดยชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญแก่บุตรก่อนในการเลือกทำเลที่อยู่

อาศัย เพราะสังคมตะวันตกจะให้ความสำคัญแก่เด็กในครอบครัวก่อน จากการวิจัยพบว่าระยะทางจากที่พักไปโรงเรียนเฉลี่ยประมาณ 1.4 กิโลเมตร จะใช้ระยะเวลาเดินทาง 10 – 15 นาที นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Branin Goodal ที่กล่าวว่า บริเวณที่มีโรงเรียนที่มีมาตรฐานด้านการศึกษาดี ตั้งอยู่จะเป็นบริเวณที่ได้รับความสนใจในการเลือกเป็นที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ Yeh & Lee พบว่า คำนึงความพอใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วยความใกล้ของ ระยะทางกับสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียนของบุตรหลานมีค่าสูง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักอาศัย ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อันประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส และที่จอดรถ แต่สิ่งที่เป็นที่นิยมและมาใช้บริการสม่ำเสมอ ได้แก่ สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย

3. ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่การรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ทั้งในเรื่องชีวิตและทรัพย์สิน เพราะผู้พักอาศัยทั้งหมดเมื่อเดินทางมาจากประเทศของตนเอง และเมื่อมาประจำอยู่ที่นี้ซึ่งมีสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศของตนเอง ดังนั้นสิ่งที่มองหา คือ เรื่องความปลอดภัยของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Button ที่กล่าวว่าผู้อยู่อาศัยมีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยของตนนั้น ได้รับการดูแลจัดการชุมชน โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงปลอดภัย (Need for shelter and Security) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสลับซับซ้อนของสภาพสังคม และความยุ่งยากของศีลธรรม จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการปกป้องอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือภัยคุกคามจากมนุษย์ โดยวิธีการสร้างหรือออกแบบ โครงสร้างที่สามารถปกป้องคุ้มกันได้ หรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกว่ามีมั่นคงปลอดภัยในทรัพย์สินของตน

4. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ร่มรื่นมีพื้นที่สีเขียว สภาพสังคมของชุมชนที่มีคุณลักษณะคล้าย ๆ กันเป็นตัวช่วยในการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดเรื่องคุณภาพที่ตั้งที่พิจารณาจากชุมชนเพื่อนบ้าน มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่แล้วคนเราพอใจในความเงียบสงบ เนื้อที่กว้างขวาง มีความเป็นอยู่เหมือนกัน นอกจากนี้ Brain Goodal กล่าวถึงลักษณะของชุมชนว่าผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับตนเองและการแบ่งแยกผิว เชื้อชาติ และชนชั้นก็มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย รวมทั้ง Jay Siegel ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชนสภาพแวดล้อมธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ

นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผู้พักอาศัยต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดีในการพักอาศัยโดยสังเกตจากทุกคนให้ความสำคัญและชอบความร่วมมือร่วมใจของที่อยู่อาศัย

ชอบความสงบเป็นส่วนตัว ให้เวลากับตนเองและครอบครัวในการใช้พื้นที่สันทนาการต่าง ๆ ของที่พัก เช่น ว่ายน้ำ ไปสนามเด็กเล่น เล่นเทนนิส การรวมกลุ่มของสังคมมีบ้างตามโอกาส เช่น การจัดกลุ่มของแม่บ้าน เพื่อเรียนแอร์โรบิก โยคะในห้องสันทนาการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพื้นฐานของความต้องการทางด้านจิตวิทยาทางสังคมของมนุษย์ของ Abernethy, James J ที่นำมาใช้งานออกแบแบบนี้

1) ความเป็นสังคม (Community) ออกแบบให้มีสถานที่สำหรับการพบปะกันบ้างของกลุ่มผู้อยู่อาศัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสังคมที่ดี

2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง และความสงบเงียบเป็นสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jay Sigel เรื่องสิ่งแวดล้อม โดยให้ความเห็นว่าทางเลือกที่ตั้งที่ผู้อยู่อาศัยต้องพิจารณาถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการทางสาธารณสุขและสาธารณสุขการ

5. ค่าเช่า ชาวต่างชาติระดับผู้บริหารที่พักอาศัยที่นี่ ส่วนใหญ่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้จ่ายค่าเช่าให้ โดยอัตราค่าเช่าอยู่ระหว่าง 85,000- 120,000 บาท ต่อเดือน โดยบางรายแสดงความเห็นว่าราคาค่าเช่าสูงเกินไปเมื่อเทียบกับย่านสุขุมวิท หรือจำนวนห้องนอนน้อยเกินไป (เนื่องจากต้องการห้องพักเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นห้องทำงานหรือห้องพักสำหรับแขก) เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าเช่าที่จ่ายไปในแต่ละเดือนดังนั้นชาวต่างชาติบางรายจึงมีความรู้สึกที่ว่าค่าเช่าที่จ่ายทุกเดือนไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับการศึกษาของ Brain Goodal กล่าวว่า เมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใดโอกาสของการเลือกชนิดของบ้านที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น

6. กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

6.1 ระยะเวลาการตัดสินใจเช่าที่ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 สัปดาห์เนื่องจากสาเหตุ

1.1 ห้องพักรวมจำนวนจำกัด ถ้าไม่ตัดสินใจด่วนห้องพักรัมนั้นอาจจะมี ผู้เช่ารายอื่นเช่าไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการอาคาร บ้านสวนพลู

1.2 ต้องการที่อยู่ถาวรโดยเร็ว เนื่องจากพักโรงแรม หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ซึ่งมีพื้นที่ห้องจำกัด ราคาค่าเช่าสูง และถ้าครอบครัวไหนมีบุตรอยู่ด้วย อยากจะมาอยู่ที่พักที่คล้ายกับบ้านมากกว่า เพราะไม่อยากให้บุตรต้องปรับตัวมาก

6.2 ช่องทางการรู้จักที่พักอาศัยชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาเช่าโดยการแนะนำโดยบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

วิเชียร วรรณะพาหุณ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของชาวเอเชียตะวันออก ที่ได้รับอนุญาตทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากการวิจัยกลุ่มชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพซึ่งเป็นคนต่างด้าวกลุ่มใหญ่นั้น ในภาพรวมโดยทั่วไปในลักษณะการอยู่อาศัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยกันมาก ได้ดังนี้

1. การพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะขนาดเนื้อที่ที่อยู่อาศัยและคุณภาพภายในส่วนตัวของที่อยู่อาศัย อันได้แก่ ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องคนใช้ ระเบียงอ่างอาบน้ำ เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีมาก

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนกลางของที่อยู่อาศัย เช่น ยาม ที่จอดรถ ลิฟต์ สระว่ายน้ำ สนามกีฬาหรือพักผ่อน ปรากฏว่าไม่ได้เป็นข้อคำนึงหลักของกลุ่มชาวเอเชียตะวันออก

3. ชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพมีจำนวนมากที่เข้ามาพร้อมกับคู่สมรส ซึ่งอาจรวมถึงเด็กด้วย ทำให้มีความจำเป็นต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่พอสมควร

4. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีปริมาณความต้องการพอสมควรสังเกตได้จากผู้ที่ครอบครอง โดยเป็นเจ้าของมีจำนวนร้อยละรองจากที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งมีอัตราร้อยละมากที่สุด ส่วนผู้ที่ครอบครองโดยการเช่ามีจำนวนร้อยละรองจากอพาร์ทเมนท์ซึ่งมีร้อยละมากที่สุด

5. สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในละแวกที่อยู่อาศัย อันหมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งต่อไปนี้ เช่น การไปจับจ่ายซื้อขาย บริการทางการแพทย์ การคมนาคมขนส่ง สถานศึกษา สถานดับเพลิง และสวนสาธารณะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจของชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพ

6. ระยะเวลาเดินทางเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจและเข้าถึง (ไปและกลับ) ที่ทำงานที่สร้างความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยประมาณ 40 นาที และ 60 นาที ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่ไม่พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยประมาณ 51 นาที และ 67 นาที ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก

ประกิจ ชยันตธีระศิลป์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างด้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2539” พบว่า

1. ระยะเวลาที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้คนต่างด้าวคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยอาจส่งผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น คนต่างด้าวบางคนที่มีความชอบวิถีความเป็นอยู่แบบไทย จึงส่งผลต่อความต้องการมีครอบครัวที่เป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวสนใจเข้ามาลงทุนทำให้มีการระดมเงินที่เมืองไทย เป็นต้น

2. ข้อแตกต่างในกระบวนการซื้อของคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียและนอกเอเชียนั้น ที่เห็นได้ชัดคือ

- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะได้รับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะได้รับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยจากบริษัทนายหน้าเป็นส่วนใหญ่
- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะดำเนินการซื้อที่อยู่อาศัยจากเจ้าของโครงการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะดำเนินการซื้อที่อยู่อาศัยจากบริษัทนายหน้าเป็นส่วนใหญ่
- นอกจากปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้งแล้วจะเห็นว่าคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะมีปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยที่จะเน้นไปทางมูลค่าเป็นหลัก ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะเน้นไปทางประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะชำระการซื้อที่อยู่อาศัยแบบจ่ายครั้งเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจมีเหตุผลเพื่อการต่อรองด้านราคาหรือเงื่อนไขอื่น ๆ แต่คนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะชำระการซื้อที่อยู่อาศัยแบบชำระเป็นเงินค่างวดบางส่วนที่เหลือทำสินเชื่อกับธนาคารเป็นส่วนใหญ่

จากข้อแตกต่างที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต ว่าคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียมักจะเป็นแบบแผนที่เป็นลักษณะของนักการค้า, นักเสียงหรือนักพนัน แต่คนต่างด้าวจากนอกเอเชีย มักจะเป็นแบบแผนที่เป็นลักษณะของการวางแผนล่วงหน้า, การแก้ปัญหาล่วงหน้า, ความตรงไปตรงมา ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า โดยการหาตัวกลางเข้ามาจัดการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการ

3. ด้านปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อันดับแรกคือ “ทำเลที่ตั้ง” ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง การก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เข้าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีคนสัญชาติเดียวกันอาศัยอยู่ในโครงการเดียวกัน เจ้าของโครงการเป็นสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคต ตามลำดับ

4. ด้านความพึงพอใจของคนต่างด้าวที่ซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีหรือระดับสูง

5. ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในประเทศไทย ถือว่าอยู่ในระดับที่คนต่างชาติยอมรับได้ทั้งในด้านการออกแบบและการก่อสร้าง ดังนั้นเพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รัฐบาลควรที่จะมีการวางแผนระยะยาวด้านที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดการให้เกิดความสงบสุข ความยุติธรรม และความปลอดภัยในเวลาเดียวกัน

กฤษณพันธ์ นุษย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำผู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการทวิทรัพย์อพาร์ทเมนต์” พบว่า เหตุผลในการเลือกพักอาศัยในโครงการเรียงตามลำดับได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่อื่นบรรยากาศดี มีที่จอดรถสะดวก ความปลอดภัยสูง ราคาถูกกว่าที่ใกล้เคียง ความแปลกใหม่ และมีพื้นที่ส่วนกลางมาก

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่า

ระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านการจัดการภายในแฟลตนั้นจะพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ร้อยละ 91.9 และเมื่อแยกพิจารณาถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านผลก็ปรากฏในลักษณะเดียวกัน ผู้เช่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้านกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านการจัดการ ในอัตราร้อยละ 77.4, 57.0, และ 57.6 ตามลำดับ เนื่องจากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กระจุกตัวอยู่ที่ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปปรับข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมปานกลางระดับสูง ร้อยละ 35.7 ความพึงพอใจปานกลางระดับกลาง ร้อยละ 29.5 และความพึงพอใจปานกลางระดับต่ำ ร้อยละ 34.8

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต การศึกษาคั้งนี้ ได้นำตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตทั้งหมด 11 ตัวแปร มาหาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยที่ได้มีการปรับข้อมูลโดยอิงการกระจายของข้อมูลแล้ว ผลปรากฏความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. เพศ ปรากฏว่าเพศของผู้เช่าอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย
2. อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ไม่ว่าจะพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวม หรือความพึงพอใจในแต่ละด้าน ทั้งด้านกายภาพ สังคม และ การจัดการ โดยผู้ที่มีอายุน้อย (17 – 23 ปี) มีความพึงพอใจปานกลางระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่มีอายุมาก
3. สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เช่าที่เป็น โสดจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่แต่งงานแล้ว และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่า มีสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทางการจัดการภายในแฟลตเพียงด้านเดียว

4. การศึกษา ตัวแปรทางการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำ

5. สถานภาพทางอาชีพ สถานภาพทางอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้เช่าที่มีสถานภาพอาชีพลูกจ้างจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูง มากกว่ากลุ่มผู้เช่าที่สถานภาพอาชีพค้าขาย และไม่ประกอบอาชีพ ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักบนอนพักผ่อน ไม่เหมาะกับการประกอบอาชีพภายในแพลตฟอร์ม รวมทั้งเป็นกฎข้อห้ามของทางเคหะด้วย ซึ่งทำให้ผู้มีอาชีพค้าขายไม่พอใจในที่อยู่อาศัยสูงกว่าลูกจ้างซึ่งทำงานนอกห้องพัก และเมื่อทำการศึกษาความพึงพอใจแยกแต่ละด้านก็พบว่า เป็นไปตามความคาดหมายคือ กลุ่มผู้เช่าที่มีอาชีพค้าขาย และไม่ประกอบอาชีพ ความพึงพอใจในด้านการจัดการต่ำกว่าผู้ประกอบการลูกจ้าง

6. สถานภาพการทำงาน สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม คือกลุ่มผู้ที่ทำงานแบบเป็นช่วงเวลา/เป็นกะ มีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูง มากกว่ากลุ่มผู้ที่ทำงานแบบไม่เป็นเวลา และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกในแต่ละด้านก็จะพบว่า สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกายภาพ และด้านการจัดการภายในแพลตฟอร์มแบบแผนเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม

7. ระยะทางในการเดินทาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะทางในการเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงาน กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ผู้ที่เดินทางในช่วงระยะทาง 61 – 90 กม. กลับมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่เดินทางในระยะทางที่น้อยกว่า คือระหว่าง 1 – 30 กม. เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะตัวแปรเรื่องความสะดวกในการเดินทางซึ่งมีผลต่อระยะเวลาที่จะใช้ในการเดินทาง แทนที่จะเป็นเรื่องระยะทางในการเดินทางโดยตรง

8. ระยะเวลาในการเดินทาง ตัวแปรระยะทางในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้เวลาในการเดินทาง 51 นาทีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจปานกลางระดับสูงเพียงร้อยละ 35.8 ในขณะที่ผู้ใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที จะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูงถึงร้อยละ 67.9 ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับตัวแปรระยะทาง ในการเดินทางที่กล่าวมาข้างต้น นั่นคือถ้าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางน้อย ผู้อยู่อาศัยก็จะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยสูงกว่าผู้ที่ต้องเดินทางด้วยระยะเวลาที่นานกว่า โดยที่ตัวแปรเรื่องระยะทางไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องตัวแปรระยะทางในการเดินทาง

9. รายได้ ตัวแปรรายได้โดยรวมของผู้เช่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ที่อยู่อาศัยที่มาเช่าแฟลตการเคหะแห่งชาติอยู่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ได้แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในพวกที่มีรายได้น้อย

10. ขนาดหรือจำนวนสมาชิก ตัวแปรขนาดหรือจำนวนสมาชิกที่พักร่วมกันในห้องพักอาศัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ กลุ่มผู้เช่าที่มีสมาชิก 5 คน มีความพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้เช่าที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 5 คน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยแยกในแต่ละด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกายภาพ และด้านสังคมภายในแฟลต นั่นคือ ขนาดของสมาชิกในห้องพักมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยด้านกายภาพ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยด้านสังคม

11. สายสัมพันธ์ทางสังคม ตัวแปรสายสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ ผู้ที่มีสายสัมพันธ์ทางสังคมจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้ที่ไม่มียสายสัมพันธ์ทางสังคม และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเฉพาะในแต่ละด้าน พบว่า สายสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. การปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน ตัวแปรการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมากมีความพึงพอใจในระดับสูงมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านน้อย และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยในด้านสังคม และด้านการจัดการภายในแฟลต

ในเรื่องบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้เช่าแฟลตเมืองใหม่บางพลี การวัดการมีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จะวัดจากการที่ให้ผู้เช่าอาศัยแฟลตประเมินความรู้สึกว่า สถานภาพที่อยู่อาศัยที่เขาอาศัยอยู่ในขณะนั้น มีคุณลักษณะต่าง ๆ ทางด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ สอดคล้องกับสิ่งที่เขาคาดหวังในคุณลักษณะต่าง ๆ ในที่อยู่อาศัยที่เขาอยู่ในอุดมคติหรือไม่ จากการวัดดังกล่าวนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้เช่าที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตที่นำมาเป็นตัวอย่างออกได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มผู้เช่าที่มีความคาดหวังหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในทุกคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ
2. กลุ่มที่ไม่มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย คือกลุ่มผู้เช่าที่ไม่มีมีความคาดหวังหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในทุกลักษณะของที่อยู่อาศัยในด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ

ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยปรากฏว่า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยเท่านั้น คือ ร้อยละ 27.8 ที่มีบรรทัดฐานหรือความคาดหวังในที่อยู่อาศัย และเมื่อแยกพิจารณาตามบรรทัดฐานในแต่ละด้าน ปรากฏว่า บรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ผู้เช่าอยู่อาศัยมีความคาดหวังหรือมีบรรทัดฐานมากที่สุดคือด้านการจัดการ และมีบรรทัดฐานหรือความคาดหวังน้อยที่สุดคือด้านกายภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งที่ผู้อาศัยด้านกายภาพสอดคล้องกับการคาดหวัง หรือบรรทัดฐานที่ผู้เช่าอยู่มีอยู่มากที่สุดนั่นเอง

สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างในบรรทัดฐานที่อยู่อาศัยนั้น ปรากฏว่ามีเพียงตัวแปรทางด้านการศึกษาเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพล นั่นคือผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีจะมีความคาดหวัง หรือบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตสูงกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาที่จบในระดับประถม หรือมัธยม

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง” พบว่า ในด้านปัจจัยและเหตุการณ์เลือกที่อยู่อาศัยนั้น ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยอยู่จากการแนะนำชักชวนจากเพื่อนและญาติ ส่วนเหตุผลที่พิจารณาเลือกที่พักอาศัยนั้น ผู้เช่าให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยค่าเช่าที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าออก (Accessibility) ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค-บริโภค ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการจัดเตรียมให้และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความมีสถานะแวดล้อมที่ดี

ในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและหน่วยพักอาศัย ผลจากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และหน่วยพักอาศัยของโครงการ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางกายภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ระบบอาคาร การจัดการพื้นที่ใช้สอย และอุปกรณ์ตกแต่ง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ 1 ด้าน และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม 1 ด้าน โดยกำหนดหลักเกณฑ์ (Criteria) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและหน่วยพักอาศัยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระบบอาคารมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สมเกียรติ ปิติบรรเจิดพงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา” พบว่า การย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยาก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพนักงานทั้งสองแห่งในด้านเวลาพักผ่อนและเวลา

ที่ให้กับครอบครัว การนัดพบปะเพื่อนฝูง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การซื้ออาหารที่ทำงานและการซื้อหรือทำอาหารที่บ้าน ส่วนการเดินทางและเวลาที่ใช้เดินทางไป-กลับของพนักงานทั้งสองแห่งไม่ค่อยมีผลมากนัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ทำให้ปัญหาด้านการจราจรติดขัดของพนักงานน้อยลง สำหรับการคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยเนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ของธนาคารพบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยคิดย้ายร้อยละ 29.7 และพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาคิดย้ายร้อยละ 20.70 เหตุผลส่วนใหญ่ที่คิดจะย้ายเนื่องจากเพื่อให้อยู่ใกล้ที่ทำงานและเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน ผู้มีสถานภาพ โสดจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้น จึงมีภาระผูกพันต่อครอบครัวมากขึ้น

ในการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานทั้งสองแห่ง พบว่า สำหรับผู้ต้องการเช่าพนักงานธนาคารทั้งสองแห่งต้องการที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด โดยมีอัตราค่าเช่า 2,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ในทำเลที่ตั้งเขตยานนาวาและราชบุรีบูรณะ ซึ่งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยพนักงานระดับปฏิบัติการจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าพนักงานระดับบริหาร และมีข้อเสนอแนะควรพิจารณาให้ความช่วยเหลือพนักงานตามกำลังความสามารถของธนาคารที่จะจัดหาให้ได้ ตลอดจนความสามารถในการจ่ายของพนักงาน เช่น เป็นตัวกลางในการจัดหาที่พักให้เช่าบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน เป็นต้น

เสาวนีย์ นวกิจ ไพบูลย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และใกล้ย่านการค้าแหล่งธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 35 -39 ปี ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ของอาจารย์ในโรงเรียนของรัฐบาลเรียงตามลำดับได้แก่ ต้องการคุณภาพ รูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยใหม่ต้องดีกว่าเดิม ในขณะที่อาจารย์ในโรงเรียนเอกชน จะเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

จากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ นับว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่น นอกเหนือจากการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจนี้ยังมีคู่แข่งที่แจ่มใส แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาของผู้ลงทุนรายใหม่ ๆ อาจส่งผลทำให้ตลาดอยู่ในภาวะ Oversupply ได้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะตลาดในปัจจุบันต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสาระสำคัญของประเด็นที่จะทำการศึกษาย่างครบถ้วน และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 และได้ดำเนินการตามขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล
- 1.4 การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และ
- 1.5 การสรุปผลการวิจัยและเขียนรายงานการวิจัย

2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตราเช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในส่วนของขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยเรื่องนี้เป็นคือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตรการให้เช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในขณะนี้ยังไม่ได้มีข้อมูลการสำรวจจำนวนผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เฉพาะอัตราค่าเช่าดังกล่าวว่าในปัจจุบันมีผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในอัตราค่าเช่าดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้นกี่คน อาจเป็นเพราะความต้องการของผู้เช่าในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548: 121) โดยใช้หลักการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 e^2} \right)$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ 95% ดังนั้นจึงสามารถกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.95 ทำให้ค่า $Z = 1.96$ และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คือ $e = .05$

ซึ่งสามารถแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96^2}{4 (.05)^2} \right)$$

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

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 (หรือ 5%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับในการ

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำในผลการวิเคราะห์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Area Sampling)

ในขั้นตอนแรกจะเป็นการสุ่มเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต (ภาคผนวก ตารางที่ 1.2 หน้า 160) ในที่นี้จะสุ่มเลือกเขตพื้นที่โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากพิจารณาว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งตามหลักของการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548: 121) กรณีทราบว่าจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 50 เขต และยอมรับค่าคลาดเคลื่อน 10 % จะได้พื้นที่เขตที่สุ่มตัวอย่างจำนวน 33 เขต แต่เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลที่ได้กระจายไปทุกเขต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 50 เขต

ในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนของประชากรแต่ละเขตออกมาเป็นสัดส่วนในการเก็บข้อมูล (ภาคผนวก ตารางที่ 1.2 หน้า 160) รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยอาศัยการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ การสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเช่าในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ตรงกับแบบใดมากที่สุด ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเช่าในปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาเช่าอพาร์ทเมนต์ อัตราค่าเช่าต่อเดือนของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเช่าในปัจจุบัน ขนาดห้องพักที่ท่านเช่าในปัจจุบัน จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก ระยะเวลาที่ผ่านมาท่านย้ายอพาร์ทเมนต์มากี่

ครั้ง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง เหตุผลในการย้าย อพาร์ทเมนต์ และ ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก จึงแสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่า Apartment ของกลุ่มตัวอย่างมากตามไปด้วย

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2548: 76)

ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น โดยมีวิธีดำเนินงานดังนี้

- 4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่แล้ว โดยได้ทำความเข้าใจระหว่างผู้ทำการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ถูกต้องตรงกันก่อนนำไปทดสอบ ผลการทดสอบความเชื่อถือพบว่าทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงความเที่ยงตรง (Reliability) และความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Validity) ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของมาตรวัด ผู้วิจัยใช้ในการสร้างมาตรวัดเพื่อการวิจัยในเรื่องนี้ โดยเลือกความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นเกณฑ์ในการวัดความเที่ยงตรงเพราะมีลักษณะสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยพิจารณาความตรงประเด็นและความครอบคลุมของมาตรวัดต่อเรื่องที่ศึกษาเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้ศึกษาสำรวจจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีประกอบกับประสบการณ์ของผู้วิจัยมาสร้างข้อคำถามให้ตรงประเด็นที่ต้องการวัดให้มากที่สุด โดยมีการจำแนกข้อคำถามตามปัจจัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน พร้อมให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง) ช่วยตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง แล้วนำไปปรับปรุงจนเป็นที่พอใจและให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงปรารมภ์ ซาลิมิ อาจารย์ประจำคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว อาจารย์พิเศษคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่วยพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จึงนำไป Pretest และทำการปรับปรุงหลังการทำ Pretest จนเป็นที่มั่นใจว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ต้องการ

2) ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด หมายถึง ค่าบ่งชี้ความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยได้ทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบปรากฏว่า คำถามทุกข้อใช้ได้ดี ทั้งด้านการเรียงลำดับของข้อคำถาม การเรียงลำดับของตัวแปร กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบและเข้าใจข้อคำถามได้อย่างตรงกัน จึงได้ปรับปรุงรูปแบบการพิมพ์ให้มีความสวยงาม น่าอ่านยิ่งขึ้น

4.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 - 20 มีนาคม 2549

4.4 นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล

5. การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Checking)

5.2 การลงรหัส (Coding) ทำการลงรหัสไว้ตามที่ได้มีการกำหนด เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) เพื่อนำมาคำนวณ ค่าร้อยละ (Percentiles) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า ที (T-test) การทดสอบค่า เอฟ (F-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

6.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentiles)

6.2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentiles)

6.3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ การทดสอบค่า ที (T-test) ส่วนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ การทดสอบค่า เอฟ (F-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

6.4 สำหรับข้อมูลส่วนที่ 4 ที่ได้ คำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาความถูกต้องจัดระบบและสังเคราะห์เพื่อประมวลผลสรุป ประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์(Apartment)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พบว่า

ในตัวแปรเกี่ยวกับอาชีพ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบในข้ออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 74 คน และในจำนวนนี้ระบุว่าเป็นนักศึกษา จำนวน 62 คน และอื่นๆ เช่น รอหางาน แม่บ้าน เพิ่งเรียนจบ ฯลฯ จำนวน 12 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกให้นักศึกษาเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในตัวแปรเกี่ยวกับอาชีพ โดยสรุปตัวแปรด้านอาชีพ จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และอื่นๆ

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวนเพียง 1 คน ดังนั้นจึงได้นำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเงินเดือนระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 7 คน และเปลี่ยนตัวเลือกจากเดิมที่ระบุว่าเงินเดือนระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท เปลี่ยนเป็นมากกว่า 40,000 บาท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน โดยสรุปตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือน จำแนกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งจะให้ผลการวิเคราะห์ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามการแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่อยู่อาศัย ได้เป็น 6 เขต คือ (สิริมาแสงอาวุธ, 2545: 8-9)

- 1) กรุงเทพฯ ตอนบน ประกอบด้วย จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่
- 2) กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก
- 3) กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง บางนา
- 4) กรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน
- 5) กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย ดลitzัน ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ทวีวัฒนา
- 6) กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ขานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีจำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.75 และเพศหญิงมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	215	53.75
31 - 40 ปี	132	33.00
41 - 50 ปี	46	11.50
51 - 60 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 11.50 และ 1.75 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะอยู่วัยเรียน หรือ เพิ่งเริ่มทำงานเป็นส่วนมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุมากขึ้น มักจะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.75 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะมีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	143	35.75
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	126	31.50
ข้าราชการ	22	5.50
รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
นักศึกษา	62	15.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ร้อยละ 35.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาร้อยละ 15.50 รัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.75 ข้าราชการร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 20,000 บาท	184	46.00
20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 40,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.79 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 8.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทร้อยละ 2.00 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เช่าอพาร์ทเมนต์มักมีรายได้ในระดับปานกลาง ในระดับ 10,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
โสด	295	73.75
สมรส	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีส่วนน้อยที่สมรสแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี ซึ่งจะอยู่วัยเรียน หรือเพิ่งเริ่มทำงานเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ที่เป็นโสดสามารถตัดสินใจเพียงลำพังในการเลือกพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรสแล้วซึ่งอาจจะต้องถามความเห็นของครอบครัว

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า แหล่งข้อมูลในการหาเช่า อพาร์ทเมนต์ อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน ขนาดห้องพัก จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง เหตุผลในการย้าย อพาร์ทเมนต์ และปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.7 – 4.16 และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.17–4.34 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า

ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโหลง และมีระดับยอมรับในสังคม	4	1.00
2. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ หรือปรับปรุงใหม่และดูทันสมัย	22	5.50
3. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	62	15.50
4. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย เช่น มีความร่มรื่น เป็นส่วนตัวปลอดภัยจากมลภาวะ เสี่ยงรบกวน ปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุ่ม ฯลฯ	38	9.50
5. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คน นิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย ร้อยละ 9.50 สำหรับภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ ดูทันสมัย และภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโหลง มีระดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกเช่าค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้อยละ 1.00 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า

ลักษณะอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	362	90.50
2. มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	19	4.75
3. 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	18	4.50
4. มีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุดได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.50 สำหรับอพาร์ทเมนต์ลักษณะอื่น เช่น มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือมีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.75 4.50 และร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลในการหาเช่าอพาร์ทเมนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. จากคนรู้จัก	222	55.50
2. จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	12	3.00
3. จาก Internet	14	3.50
4. จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์	178	44.50
5. จากแผ่นพับ/ใบปลิว	32	8.00
6. อื่น ๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยหาข้อมูลจากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รองลงมาได้แก่ จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 44.50 สำหรับแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว จาก Internet จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาเองในละแวกที่ต้องการเช่า มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 3.50 3.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อเดือน

อัตราเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	363	90.75
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	28	7.00
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	3	0.75
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในเรื่องระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง 10,000 -20,000 บาท

ตารางที่ 4.11 ขนาดห้องพัก

ขนาดห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	32	8.00
2. 16 – 30 ตร.ม.	324	81.00
3. 31 – 50 ตร.ม.	36	9.00
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 สำหรับห้องพักขนาดอื่นๆ ได้แก่ ขนาด 31-50 ตารางเมตร ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร และขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก

จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 คน	267	66.75
2. 3-4 คน	129	32.25
3. 5-6 คน	3	0.75
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้พักอาศัย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สำหรับจำนวนผู้พักอาศัย 5-6 คน และ 6 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยย้ายเพิ่งเช่าครั้งแรก	238	59.50
2. 1 ครั้ง	64	16.00
3. 2 ครั้ง	48	12.00
4. 3 ครั้ง	37	9.25
5. มากกว่า 3 ครั้ง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเคยย้ายอพาร์ทเมนต์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 1 ปี	47	29.01
2. ไม่เกิน 2 ปี	60	37.04
3. ไม่เกิน 3 ปี	35	21.61
4. นานกว่า 3 ปี	20	12.34
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยไม่เกิน 1 ปี พักอาศัยไม่เกิน 3 ปี และพักอาศัยนานกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.01 21.61 และ 12.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนต์

เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเช่าถูกกว่าเดิม	44	27.16
2. การเดินทางสะดวกกว่าเดิม	92	56.79
3. ใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิม	95	58.64
4. ตัวอาคารใหม่กว่าเดิม	23	14.20
5. สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม	36	22.22
6. ใกล้เพื่อน หรือคนรู้จัก	24	14.81

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนต์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากการเดินทางสะดวกมากกว่าเดิม ราคาเช่าถูกกว่าเดิม สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม ใกล้เพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวอาคารใหม่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 56.79 27.16 22.22 14.81 และ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา เช่น น้ำไม่ไหล ท่อตัน ขยะ ลิฟท์ขัดข้อง ไฟฟ้าดับเสมอ ๆ ฯลฯ	228	57.00
2. แม่บ้าน/คนดูแลอสังหาริมทรัพย์ไม่ดี	31	7.75
3. มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม	183	45.75
4. ราคาเช่าเพื่อนห้องข้างเคียง	130	32.50
5. ระบบความปลอดภัยไม่ดี มีของหายประจำ	66	16.50
6. กฎระเบียบมากเกินไป	52	13.00
7. อื่น ๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากสุดในการเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าเพื่อนห้องข้างเคียง คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ 32.50 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอย่างอื่นมีค่อนข้างน้อยได้แก่ ระบบความปลอดภัยไม่ดีมีของหายประจำ กฎระเบียบมากเกินไป แม่บ้าน/คนดูแลอสังหาริมทรัพย์ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.50 13.00 7.75 ตามลำดับ นอกจากนี้มีเพียงร้อยละ 2.50 ที่ตอบว่าอื่น ๆ โดยระบุว่าไม่พบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.17 ขนาดห้องพักจำแนกตามเพศ

ขนาดห้องพัก	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	15	7.1	17	9.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	166	78.7	158	83.6	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	24	11.4	12	6.3	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	6	2.8	2	1.1	8	2.0
รวม	211	100.0	189	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะพักห้องขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาด 31 – 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะพักห้องขนาด 16 -30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการขนาดห้องพักที่กว้างขวางกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.18 จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยย้ายเพิ่งเช่าครั้งแรก	134	63.5	104	55.0	238	59.5
2. 1 ครั้ง	35	16.6	29	15.3	64	16.0
3. 2 ครั้ง	17	8.0	31	16.4	48	12.0
4. 3 ครั้ง	20	9.5	17	9.0	37	9.3
5. มากกว่า 3 ครั้ง	5	2.4	8	4.3	13	3.2
รวม	211	100.0	189	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 2 ครั้ง ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 ขนาดห้องพักจำแนกตามอายุ

ขนาดห้องพัก	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	21	9.8	10	7.6	1	2.2	0	0.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	178	82.8	100	75.8	41	89.1	5	71.4	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	13	6.0	18	13.6	3	6.5	2	28.6	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	3	1.4	4	3.0	1	2.2	0	0.0	8	2.0
รวม	215	100.0	132	100.0	46	100.0	7	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้อง 31-50 ตารางเมตร อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก ต้องการห้องพักที่มีขนาดกว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.20 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนท์	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่งเช่าครั้งแรก	128	59.5	73	55.3	32	69.6	5	71.4	238	59.5
2. ไม่เกิน 1 ปี	34	15.8	8	6.1	4	8.7	1	14.3	47	11.8
3. ไม่เกิน 2 ปี	40	18.6	18	13.6	2	4.3	0	0.0	60	15.0
4. ไม่เกิน 3 ปี	9	4.2	21	15.9	4	8.7	1	14.3	35	8.8
5. นานกว่า 3 ปี	4	1.9	12	9.1	4	8.7	0	0.0	20	4.9
รวม	215	100.0	132	100.0	46	100.0	7	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนมากจะเช่าเป็นครั้งแรก/ไม่เคยย้ายที่พัก แต่เป็นที่น่าสังเกตในระดับรองลงมา ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะอาศัยในอพาร์ทเมนท์แต่ละแห่งไม่เกิน 1-2 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในแต่ละแห่งนานกว่า อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย มักมีการย้ายที่อยู่บ่อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

ตารางที่ 4.21 อัตราเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระดับการศึกษา

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ ต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	185	93.9	167	88.9	11	73.3	363	90.8
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	10	5.1	17	9.0	1	6.7	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	2	1.0	1	0.5	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	0	0.0	3	1.6	3	20.0	6	1.4
รวม	197	100.0	188	100.0	15	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 80 จะเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.3 จะเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 20 จะเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอัตราเช่าอัตรา 15,000 -20,000 บาท/เดือน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้

ตารางที่ 4.22 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 คน	118	59.9	142	75.5	7	46.7	267	66.8
2. 3 – 4 คน	76	38.6	45	23.9	8	53.3	129	32.3
3. 5 – 6 คน	2	1.0	1	0.6	0	0.0	3	0.8
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	0.5	0	0.0	0	0.0	1	0.1
รวม	197	100.0	188	100.0	15	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัยห้องละ 1-2 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัยห้องละ 3-4 คน

ตารางที่ 4.23 ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามระดับอาชีพ

ลักษณะ อพาร์ทเมนต์	ลูกจ้าง/พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	132	92.3	105	83.3	19	86.4	32	91.4	62	100.0	12	100.0	362	90.5
2. มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	8	5.6	9	7.2	2	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19	4.8
3. 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	2	1.4	12	9.5	1	4.5	3	8.6	0	0.0	0	0.0	18	4.5
4. มีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอื่นๆ จะเช่าอพาร์ทเมนต์แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าลักษณะของอพาร์ทเมนต์แบบอื่น ๆ นอกเหนือจาก 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ด้วย

ตารางที่ 4.24 อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามระดับอาชีพ

อัตราเช่าพาร์ ทเมนต์ต่อเดือน	ลูกจ้าง/ พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	134	93.7	109	86.5	22	100	30	85.7	58	93.5	10	83.3	363	90.8
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	3	2.1	14	11.1	0	0.0	5	14.3	4	6.5	2	16.7	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	1	0.7	2	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	5	3.5	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.4
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาสูงกว่า 5,000 บาท ด้วย

ตารางที่ 4.25 ขนาดห้องพักจำแนกตามระดับอาชีพ

ขนาดห้องพัก	ลูกจ้าง/ พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	16	11.2	5	4.0	2	9.1	0	0.0	9	14.5	0	0.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	116	81.1	99	78.6	19	86.4	30	85.7	49	79.0	11	91.7	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	10	7.0	17	13.4	1	4.5	3	8.6	4	6.5	1	8.3	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	1	0.7	5	4.0	0	0.0	2	5.7	0	0.0	0	0.0	8	2.0
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่างจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาดห้องพัก 16-30 ตารางเมตรเป็นส่วนมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ นักศึกษา และอื่นๆ จะไม่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ จะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร

ตารางที่ 4.26 ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หุรรหา ไฮโดจ และมีระดับยอมรับในสังคม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.0	3	37.5	4	1.0
2. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่หรือปรับปรุงใหม่และดูทันสมัย	2	2.5	14	7.6	6	6.2	0	0.0	0	0.0	22	5.5
3. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	17	21.5	27	14.7	12	12.4	3	9.4	3	37.5	62	15.5
4. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย เช่น มีความร่มรื่น เป็นส่วนตัวปลอดภัยจากมลภาวะ เสียงรบกวน ปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุ่ม ฯลฯ	11	14.0	16	8.7	9	9.3	2	6.3	0	0.0	38	9.5
5. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	49	62.0	127	69.0	70	72.1	26	81.3	2	25.0	274	68.5
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีภาพลักษณ์เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโถง และมีระดับยอมรับในสังคม และเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก

ตารางที่ 4.27 อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนจำแนกตามรายได้

อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	72	91.1	179	97.3	92	94.8	18	56.3	2	25.0	363
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	6	7.6	4	2.2	5	5.2	13	40.6	0	0.0	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	1	1.3	1	0.5	0	0.0	1	3.1	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	75.0	6	1.4
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราค่าเช่า 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะเช่าในอัตราค่าเช่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 ขนาดห้องพักจำแนกตามรายได้

ขนาดห้องพัก	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	14	17.7	12	6.5	5	5.2	1	3.1	0	0.0	32
2. 16 – 30 ตร.ม.	60	76.0	166	90.2	79	81.4	18	56.3	1	12.5	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	5	6.3	6	3.3	11	11.3	7	21.8	7	87.5	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	0	0.0	0	0.0	2	2.1	6	18.8	0	0.0	8	2.0
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 31-50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 16-30 ตารางเมตร

ตารางที่ 4.29 จำนวนคนที่พักอาศัยจำแนกตามรายได้

จำนวนคนที่อาศัยใน ห้องพัก	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. 1-2 คน	55	69.6	133	72.3	58	59.8	14	43.7	7	87.5	267
2. 3-4 คน	24	30.4	49	26.6	37	38.2	18	56.3	1	12.5	129	32.3
3. 5-6 คน	0	0.0	2	1.1	1	1.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	1	0.1
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 3-4 คน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 1-2 คน

ตารางที่ 4.30 เพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เพศ	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ชาย	33	55.0	29	49.2	20	51.3	23	60.5	27	65.9	79	48.5	211
2. หญิง	27	45.0	30	50.8	19	48.7	15	39.5	14	34.1	84	51.5	189	47.2
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ จะมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตอมบม กรุงเทพฯตอนใต้ และกรุงเทพฯตะวันตก จะมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.31 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

อายุ	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. 20-30 ปี	33	55.0	30	50.8	16	41.0	15	39.4	22	53.7	99	60.7	215
2. 31-40 ปี	19	31.7	21	35.6	17	43.6	18	47.4	12	29.3	45	27.6	132	33.0
3. 41-50 ปี	8	13.3	7	11.9	5	12.8	5	13.2	6	14.6	15	9.2	46	11.5
4. 51 ปีขึ้นไป	0	0.0	1	1.7	1	2.6	0	0.0	1	2.4	4	2.5	7	1.8
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯตอนใต้ ส่วนมากจะมีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

ระดับการศึกษา	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	45.0	34	57.6	19	48.7	14	36.8	28	68.3	75	46.0	197
2. ปริญญาตรี	31	51.7	24	40.7	20	51.3	21	55.3	11	26.8	81	49.7	188	47.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.3	1	1.7	0	0.0	3	7.9	2	4.9	7	4.3	15	3.7
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯตะวันตก ส่วนมากมีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆส่วนมากจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

อาชีพ	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียง เหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	20	33.3	17	28.8	17	43.6	9	23.7	5	12.2	75	46.0	143
2. ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	18	30.0	24	40.7	10	25.6	14	36.8	23	56.1	37	22.7	126	31.5
3. ข้าราชการ	5	8.3	2	3.4	1	2.6	3	7.9	5	12.2	6	3.7	22	5.5
4. รัฐวิสาหกิจ	7	11.7	6	10.1	2	5.1	8	21.1	3	7.3	9	5.5	35	8.8
5. นักศึกษา	9	15.0	8	13.6	6	15.4	3	7.9	4	9.8	32	19.6	62	15.5
6. อื่นๆ	1	1.7	2	3.4	3	7.7	1	2.6	1	2.4	4	2.5	12	2.9
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตอมบม กรุงเทพฯตะวันออก และ กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจส่วนมากจะมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.34 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

รายได้ต่อเดือน	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียง เหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. น้อยกว่า 10,000 บาท	11	18.3	3	5.1	8	20.5	1	2.6	2	4.9	54	33.1	79
2. 10,000 – 20,000 บาท	30	50.0	31	52.5	17	43.6	13	34.2	19	46.3	74	45.4	184	46.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	16	26.7	18	30.5	12	30.8	15	39.5	13	31.7	23	14.1	97	24.3
4. 30,001 – 40,000 บาท	3	5.0	7	11.9	2	5.1	9	23.7	7	17.1	4	2.5	32	8.0
5. มากกว่า 40,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	4.9	8	2.0
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯตอนใต้ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าใน ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในภาพรวม ตามตารางที่ 4.35 และนำเสนอรายละเอียดของแต่ละประเด็นในปัจจัยแต่ละด้านตามตารางที่ 4.36 – 4.43 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.78	มากที่สุด
2) ด้านราคา (Price)	4.48	0.77	มากที่สุด
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.55	0.68	มากที่สุด
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.48	1.14	มาก
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.36	0.71	มากที่สุด
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.32	0.76	มากที่สุด
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.97	0.96	มาก
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.80	0.91	มาก
รวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แต่ละปัจจัย พบว่า

ในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.55 4.48 4.45 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3.97 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ขนาดของห้องพักและสภาพ ของห้องพัก	4.53	0.79	มากที่สุด
2. ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์ การ์ด	4.25	1.06	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัด ลม โต้ะ ตู้ เตียง)	4.45	0.92	มากที่สุด
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.56	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำแยก – รวม ขนาดห้องพักและสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด

ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
		มาตรฐาน : SD	
2) ด้านราคา (Price)			
5 อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.62	0.76	มากที่สุด
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่า ประกันของเสียหาย	4.35	0.96	มากที่สุด
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.41	0.91	มากที่สุด
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/ หน่วยที่เรียกเก็บ	4.56	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย

ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน: SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3) ด้านสถานที่ (Place)			
9. ดิถนนวนใหญ่	4.41	0.98	มากที่สุด
10. โถงที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/ สถานศึกษา	4.57	0.82	มากที่สุด
11. โถงจุดต่อรถเพื่อความสะดวก ในการเดินทาง	4.62	0.73	มากที่สุด
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออก จากที่พักสู่นวนใหญ่	4.60	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โถงจุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่นวนใหญ่ โถงที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และดิถนนวนใหญ่

ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน: SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)			
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.40	1.29	ปานกลาง
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.21	1.41	ปานกลาง
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อ หาลูกค้ารายใหม่	3.58	1.21	มาก
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่ เป็นเวลานาน	3.74	1.71	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก และปานกลาง โดยมีความสำคัญในระดับมากในประเด็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการ ลงทะเบียนเข้าพัก	4.07	0.92	มาก
18. ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.46	0.79	มากที่สุด
19. ความสะอาดสบายและความ เป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.57	0.75	มากที่สุด
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.34	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดในประเด็นความสะอาดสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
21. อธิยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ	4.28	0.80	มากที่สุด
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.29	0.81	มากที่สุด
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.32	0.84	มากที่สุด
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.40	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ อธิยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและ สนามเด็กเล่น	3.75	1.21	มาก
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.79	1.24	มาก
27. มีร้านบริการซักรีด-อาหาร- เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย- โทรศัพท์สาธารณะ	4.27	0.94	มากที่สุด
28. มีที่จอดรถ	4.06	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดในประเทศที่มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องคั้ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับประเทศที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

ตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)			
29. พุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04	0.90	มาก
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและ นำมาแก้ไขปรับปรุง	4.07	0.94	มาก
31. การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญใน วาระต่าง ๆ	3.42	1.26	มาก
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.70	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาว่าในส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในภาพรวมและนำเสนอรายละเอียดของแต่ละประเด็นในปัจจัยแต่ละด้านตามตารางที่ 4.44 – 4.54 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.51	0.74	4.38	0.83	3.08	0.08
2) ด้านราคา (Price)	4.57	0.68	4.39	0.86	5.28	0.02*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.61	0.60	4.47	0.77	4.17	0.04*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.63	1.14	3.32	1.13	7.38	0.01*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	4.39	0.73	4.33	0.70	0.78	0.38
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.36	0.72	4.27	0.80	1.32	0.25
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	0.89	3.79	1.02	11.83	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.89	0.89	3.72	0.93	3.52	0.06

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ

ในด้านราคา เพศชายจะมีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายจะมีความเห็นว่าสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายจะมีความเห็นว่าส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่าลักษณะทางกายภาพของอพาร์ทเมนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.45 ปังจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.61	0.71	4.44	0.85	4.85	0.03*
2. ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด	4.34	1.03	4.16	1.08	2.83	0.09
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.52	0.88	4.38	0.96	2.50	0.11
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.58	0.75	4.53	0.87	0.44	0.51

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
2) ด้านราคา (Price)						
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.71	0.62	4.52	0.88	5.81	0.02*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกัน ของเสียหาย	4.45	0.87	4.22	1.03	5.95	0.02*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.48	0.82	4.32	1.00	2.92	0.09
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่ เรียกเก็บ	4.63	0.75	4.49	0.88	2.87	0.09
3) ด้านสถานที่ (Place)						
9. ดิถนนวนใหญ่	4.45	0.96	4.37	0.99	0.84	0.36
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/ สถานศึกษา	4.68	0.62	4.44	0.98	8.96	0.00*
11. ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกใน การเดินทาง	4.70	0.62	4.52	0.83	5.98	0.02*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจาก ที่พักระดับนใหญ่	4.62	0.71	4.57	0.80	0.43	0.51
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.58	1.26	3.20	1.28	8.74	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.44	1.36	2.95	1.42	12.14	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหา ลูกค้ายรายใหม่	3.67	1.21	3.47	1.21	2.94	0.09
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็น เวลานาน	3.82	1.13	3.65	1.21	2.10	0.15
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการ ลงทะเบียนเข้าพัก	4.17	0.94	3.95	0.87	6.02	0.02*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	0.79	4.47	0.80	0.04	0.84
19. ความสะอาดสบายและความเป็น ส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.59	0.69	4.56	0.81	0.18	0.67
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุง ฉุกเฉิน	4.34	0.87	4.33	0.82	0.02	0.88

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
21. อธิยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ	4.31	0.80	4.24	0.81	0.65	0.42
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.35	0.76	4.22	0.86	2.54	0.11
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.36	0.78	4.26	0.89	1.60	0.21
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.43	0.77	4.38	0.91	0.37	0.54
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.89	1.15	3.60	1.27	5.70	0.02*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.99	1.19	3.58	1.27	11.08	0.00*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.38	0.84	4.15	1.02	6.41	0.01*
28. มีที่จอดรถ	4.24	1.05	3.86	1.20	11.74	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)						
29. พுகคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.11	0.84	3.96	0.96	2.80	0.09
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.16	0.86	3.97	1.02	4.21	0.04
31. การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.53	1.30	3.31	1.22	3.01	0.08
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของอพาร์ทเมนท์เป็นประจำ	3.76	1.07	3.63	1.06	1.33	0.25

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) จำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีความเห็นว่าขนาดของห้องพักและสภาพห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านราคา เพศชายมีความเห็นว่าจำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย และอัตราค่าเช่าต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายมีความเห็นว่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายมีความเห็นว่ากฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่า การมีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้านบริการซักรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.85	4.62	0.65	4.63	0.72	4.43	0.73	5.42	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.41	0.84	4.52	0.70	4.74	0.57	4.11	0.98	3.06	0.03*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.43	0.76	4.66	0.60	4.78	0.44	4.71	0.51	5.21	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.39	1.19	3.54	1.03	3.78	1.20	3.04	1.25	1.99	0.11
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.23	0.78	4.51	0.60	4.54	0.59	4.39	0.67	5.36	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.25	0.82	4.37	0.69	4.45	0.67	4.61	0.50	1.54	0.20
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.85	1.00	4.11	0.89	4.18	0.94	3.71	1.19	2.99	0.03*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.75	0.93	3.80	0.91	4.03	0.88	4.18	0.40	1.52	0.21

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.39	0.86	4.69	0.66	4.72	0.62	4.57	0.79	5.11	0.00*
2. ลิฟท์โดยสาร ประสิทธิภาพดี	4.06	1.11	4.47	0.93	4.48	1.05	4.57	0.79	5.30	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง)	4.33	0.95	4.61	0.79	4.57	1.07	4.29	0.95	2.86	0.04*
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.44	0.89	4.70	0.72	4.76	0.52	4.29	0.95	4.20	0.01*
2) ด้านราคา (Price)										
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.53	0.85	4.67	0.66	4.87	0.50	4.57	0.79	2.83	0.04*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	4.29	0.96	4.38	0.93	4.57	0.96	3.86	1.21	1.69	0.17
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.35	0.94	4.42	0.89	4.70	0.73	3.86	1.21	2.66	0.05
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้าที่หน่วยที่เรียกเก็บ	4.47	0.93	4.63	0.68	4.85	0.47	4.14	0.90	3.74	0.01*
3) ด้านสถานที่ (Place)										
9. คิดถนนใหญ่	4.25	1.05	4.56	0.87	4.74	0.80	4.43	0.98	4.81	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.46	0.91	4.66	0.74	4.78	0.51	4.86	0.38	3.28	0.02*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.52	0.80	4.69	0.68	4.83	0.49	4.86	0.38	3.24	0.02*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากรถที่จอดรถขนาดใหญ่	4.49	0.83	4.71	0.66	4.76	0.57	4.71	0.76	3.36	0.02*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)										
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.30	1.36	3.50	1.12	3.67	1.35	2.86	1.35	1.84	0.14
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.08	1.45	3.27	1.32	3.63	1.39	3.14	1.21	2.04	0.11
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่	3.49	1.25	3.64	1.11	3.85	1.25	3.00	1.29	1.79	0.15
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.69	1.24	3.76	1.07	3.98	1.11	3.14	1.21	1.39	0.25
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)										
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.95	0.95	4.18	0.83	4.30	0.87	3.86	1.21	3.09	0.03*
18. ระบบการรักษามารดักตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.88	4.64	0.65	4.59	0.62	4.43	0.79	4.64	0.00*
19. ความสะอาดภายในและความเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.44	0.82	4.73	0.65	4.72	0.58	4.71	0.49	5.17	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.20	0.93	4.47	0.73	4.54	0.62	4.57	0.79	4.16	0.01*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)										
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.21	0.85	4.31	0.74	4.43	0.75	4.57	0.53	1.44	0.23
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.22	0.86	4.31	0.76	4.48	0.69	4.57	0.53	1.70	0.17
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.26	0.90	4.36	0.76	4.41	0.72	4.57	0.53	0.94	0.42
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.32	0.91	4.49	0.75	4.48	0.69	4.71	0.49	1.65	0.18
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)										
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.61	1.23	3.89	1.14	4.04	1.23	3.29	1.50	2.80	0.04*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.71	1.26	3.90	1.16	3.96	1.32	3.29	1.50	1.34	0.26
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.26	0.94	4.32	0.88	4.22	1.07	4.14	1.21	0.21	0.89
28. มีที่จอดรถ	3.80	1.22	4.31	0.98	4.52	0.81	4.14	1.07	8.80	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)										
29. พูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.02	0.94	4.02	0.83	4.15	0.97	4.43	0.53	0.73	0.54
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.07	0.96	4.04	0.90	4.09	1.03	4.57	0.53	0.72	0.54
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่างๆ	3.28	1.30	3.49	1.23	3.83	1.16	3.86	0.69	2.94	0.03*
32. แจ้งประกาศข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.64	1.11	3.67	1.07	4.04	0.84	3.86	0.69	1.91	0.13

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก ($P=0.00$) เรื่องลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด ($P=0.00$) เรื่องอุปกรณ์ในห้องพัก ($P=0.04$) และลักษณะห้องน้ำแยก-รวม ($P=0.01$)

ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือน ($P=0.04$) และเรื่องอัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ ($P=0.01$)

ในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องทำเลติดถนนใหญ่ ($P=0.00$) เรื่องใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา ($P=0.02$) เรื่องใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ($P=0.02$) และเรื่องมีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักรถถนนใหญ่ ($P=0.02$)

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก ($P=0.03$) ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ($P=0.00$) ความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก ($P=0.00$) และขั้นตอนในการแจ้งซ่อมบำรุงฉุกเฉิน ($P=0.01$)

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ($P=0.04$) และการมีที่จอดรถ ($P=0.00$)

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ ($P=0.03$)

ตารางที่ 4.48 ปัจจัยส่วนบุคคล(ระดับการศึกษา)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.47	0.84	4.41	0.75	4.65	0.48	0.85	0.43
2) ด้านราคา (Price)	4.56	0.82	4.39	0.74	4.67	0.52	2.64	0.07
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.62	0.72	4.47	0.66	4.63	0.49	2.38	0.09
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.62	1.17	3.33	1.11	3.52	1.11	3.11	0.05
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.40	0.70	4.29	0.74	4.70	0.39	2.81	0.06
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.31	0.76	4.30	0.78	4.65	0.60	1.48	0.23
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.04	0.95	3.87	0.99	4.27	0.88	2.20	0.11
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.94	0.94	3.65	0.87	4.17	0.85	6.18	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสถานที่ (Place)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) (P=0.00)

ตารางที่ 4.49 ปัจจัยส่วนบุคคล(ระดับการศึกษา)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญตรี		ปริญญตรี		สูงกว่าปริญญตรี		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.55	0.80	4.49	0.78	4.67	0.62	0.50	0.60
2. ลิฟท์โดยสาร ประตูประดับยก	4.32	1.10	4.17	1.02	4.40	0.83	1.12	0.33
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.48	1.02	4.41	0.84	4.67	0.49	0.68	0.51
4. ลักษณะห้องน้ำแยก - รวม	4.54	0.83	4.55	0.82	4.87	0.35	1.15	0.32
2) ด้านราคา (Price)								
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.66	0.82	4.56	0.72	4.87	0.35	1.68	0.19
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสีย	4.44	0.98	4.23	0.94	4.47	0.83	2.40	0.09
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.50	0.92	4.29	0.90	4.53	0.74	2.72	0.07
8. อัตราค่าน้ำประปา ไฟฟ้าหน่วยที่เรียกเก็บ	4.62	0.82	4.48	0.84	4.80	0.41	2.09	0.13
3) ด้านสถานที่ (Place)								
9. ติดถนนใหญ่	4.50	1.02	4.30	0.95	4.73	0.59	2.87	0.06
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.62	0.80	4.52	0.85	4.47	0.74	0.96	0.38
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.70	0.74	4.55	0.71	4.47	0.74	2.31	0.10
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากรถที่ติดถนนใหญ่	4.65	0.77	4.52	0.75	4.87	0.35	2.65	0.07
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)								
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.60	1.27	3.18	1.29	3.53	1.06	5.28	0.01*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.43	1.40	2.98	1.38	3.13	1.51	5.12	0.01*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาผู้เช่ารายใหม่	3.65	1.25	3.50	1.15	3.47	1.41	0.85	0.43
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.79	1.18	3.66	1.17	3.93	1.03	0.84	0.43
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)								
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	4.14	0.91	3.96	0.92	4.40	0.83	2.81	0.06
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.49	0.79	4.40	0.81	4.87	0.35	2.59	0.08
19. ความสะอาดภายในและความเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.57	0.77	4.54	0.76	5.00	0.00	2.59	0.08
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.39	0.79	4.26	0.90	4.53	0.74	1.57	0.21
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)								
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.31	0.78	4.22	0.83	4.60	0.63	1.90	0.15
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.30	0.81	4.24	0.82	4.60	0.63	1.40	0.25
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.28	0.84	4.32	0.84	4.67	0.62	1.53	0.22
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.37	0.85	4.41	0.83	4.73	0.59	1.39	0.25
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.89	1.17	3.57	1.24	4.07	1.22	3.91	0.02*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.96	1.17	3.60	1.29	4.07	1.28	4.58	0.01*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.28	0.96	4.27	0.89	4.13	1.19	0.18	0.83
28. มีที่จอดรถ	4.02	1.22	4.04	1.06	4.80	0.56	3.37	0.04*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)								
29. ชุมนุม ทักทาย อื่นๆแบบใกล้ชิด	4.13	0.90	3.93	0.90	4.40	0.83	3.67	0.03*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.13	0.95	3.98	0.92	4.40	0.99	2.24	0.11
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.66	1.24	3.13	1.25	3.87	1.06	9.90	0.00*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนท์เป็นประจำ	3.82	1.06	3.55	1.06	4.00	1.00	3.86	0.02*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์(Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า (P=0.01) และ การจัดโฆษณาทุกรูปแบบ (P=0.01)

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น (P=0.02) ในเรื่องมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย (P=0.01) และการมีที่จอดรถ (P=0.04)

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส (P=0.03) การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ (P=0.00) และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ (P=0.02)

ตารางที่ 4.50 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกจ้างพนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.84	4.78	0.55	4.69	0.52	4.71	0.48	4.21	0.95	4.73	0.45	13.69	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.30	0.83	4.77	0.49	4.59	0.75	4.56	0.57	4.24	0.95	4.44	1.19	6.92	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.34	0.77	4.78	0.49	4.78	0.43	4.51	0.64	4.44	0.80	4.88	0.29	7.38	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.08	1.08	3.92	0.99	3.66	1.18	3.51	1.10	3.27	1.29	4.25	0.75	9.67	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.14	0.68	4.64	0.55	4.44	0.56	4.61	0.57	4.05	0.93	4.71	0.46	11.79	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.22	0.78	4.46	0.64	4.60	0.54	4.45	0.64	4.01	0.98	4.73	0.49	5.07	0.00*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.57	0.89	4.35	0.77	4.25	0.85	4.16	0.95	3.75	1.20	4.67	0.54	12.91	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.64	0.82	4.02	0.88	3.88	0.99	3.82	0.93	3.62	1.08	4.42	0.64	4.12	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.51 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)														
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.25	0.89	4.83	0.49	4.73	0.55	4.77	0.43	4.27	0.98	4.92	0.29	11.55	0.00*
2. ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด	3.80	1.18	4.73	0.70	4.64	0.66	4.51	0.85	3.97	1.13	4.58	0.79	14.56	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม ทีวี ตู้ เตียง)	4.17	1.01	4.75	0.71	4.77	0.61	4.71	0.57	4.18	1.11	4.75	0.45	8.62	0.00*
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.31	0.95	4.80	0.54	4.64	0.58	4.86	0.43	4.40	0.95	4.67	0.89	6.79	0.00*
2) ด้านราคา (Price)														
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.50	0.85	4.84	0.46	4.64	0.66	4.69	0.53	4.40	0.97	4.58	1.16	4.03	0.00*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	4.08	1.02	4.73	0.59	4.45	1.06	4.31	0.93	4.15	1.08	4.33	1.30	7.34	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.23	0.96	4.72	0.60	4.55	1.01	4.43	0.81	4.13	1.08	4.25	1.29	5.72	0.00*
8. อัตราค่าบริการไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ	4.38	0.93	4.79	0.53	4.73	0.55	4.80	0.47	4.29	1.03	4.58	1.16	5.80	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)														
9. ติดถนนใหญ่	4.14	1.09	4.74	0.63	4.82	0.39	4.40	0.85	4.19	1.25	4.67	0.78	7.07	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.37	0.95	4.80	0.54	4.68	0.89	4.43	0.98	4.50	0.80	5.00	0.00	4.98	0.00*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.40	0.92	4.80	0.49	4.82	0.39	4.63	0.60	4.63	0.73	4.83	0.39	4.96	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออก จากที่จอดรถในใหญ่	4.45	0.87	4.77	0.55	4.82	0.39	4.60	0.65	4.44	0.92	5.00	0.00	4.26	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)														
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	2.90	1.26	3.88	1.07	3.50	1.47	3.49	1.17	3.31	1.39	4.33	0.78	10.27	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	2.65	1.35	3.82	1.13	3.36	1.43	3.11	1.51	3.06	1.47	4.17	1.03	12.04	0.00*
15. ให้ความสำคัญกับผู้เช่าเดิมเมื่อหาผู้เช่ารายใหม่	3.24	1.25	3.96	1.00	3.91	1.11	3.71	1.10	3.26	1.37	4.08	0.90	6.86	0.00*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.53	1.26	4.02	0.95	3.86	1.13	3.71	1.13	3.47	1.33	4.42	0.67	3.96	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)														
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.69	0.82	4.48	0.72	4.09	0.75	4.37	0.77	3.81	1.17	4.58	0.67	14.46	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.30	0.84	4.71	0.54	4.55	0.74	4.69	0.58	4.10	1.04	4.92	0.29	8.35	0.00*
19. ความสะอาดสุขาและความเป็นส่วนควมสะอาด	4.47	0.84	4.74	0.57	4.68	0.57	4.80	0.47	4.31	0.92	4.58	0.90	4.21	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.10	0.85	4.63	0.65	4.45	0.60	4.60	0.74	3.98	1.06	4.75	0.45	9.75	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People)														
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.16	0.82	4.43	0.69	4.64	0.58	4.34	0.73	3.98	0.98	4.75	0.45	5.19	0.00*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.17	0.82	4.44	0.68	4.50	0.67	4.37	0.73	4.03	1.02	4.67	0.65	3.66	0.00*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.87	4.46	0.68	4.55	0.67	4.51	0.66	3.97	1.07	4.83	0.39	5.29	0.00*
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.34	0.92	4.51	0.65	4.73	0.46	4.57	0.65	4.06	1.05	4.67	0.65	3.91	0.00*

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกจ้างพนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)														
25. มีส่วนห่อหุ้มพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.23	1.12	4.25	0.96	3.95	1.21	4.00	1.14	3.55	1.46	4.67	0.49	13.39	0.00*
26. มีสะพานและสถานที่ออกกำลังกาย	3.30	1.24	4.18	1.01	4.00	1.20	4.03	1.18	3.77	1.43	4.58	0.67	9.17	0.00*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.08	1.00	4.44	0.73	4.59	0.67	4.43	0.88	4.11	1.17	4.58	0.67	3.36	0.01*
28. มีที่จอดรถ	3.68	1.02	4.55	0.83	4.45	0.86	4.20	1.21	3.58	1.50	4.83	0.58	13.72	0.00*
ข) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)														
29. พุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.01	0.85	4.13	0.84	4.09	1.06	4.00	0.87	3.82	1.09	4.67	0.49	2.20	0.85
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.11	0.91	4.10	0.86	4.00	1.07	4.14	0.88	3.77	1.15	4.67	0.49	2.38	0.84*
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	2.97	1.23	3.87	1.11	3.64	1.29	3.51	1.25	3.34	1.32	4.00	1.13	8.24	0.00*
32. แจ้งประกาศข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.46	1.08	3.99	0.93	3.77	1.07	3.63	1.11	3.55	1.14	4.33	0.98	4.67	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.51 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องการพุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส (P=0.05)

ตารางที่ 4.52 ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.				
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.85	4.46	0.78	4.77	0.50	4.95	0.22	4.47	0.47	25.84	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	3.98	0.99	4.50	0.75	4.71	0.53	4.96	0.16	4.28	0.47	15.65	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.25	0.74	4.52	0.74	4.74	0.51	4.93	0.28	4.31	0.48	8.88	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.81	1.22	3.49	1.10	3.78	0.98	4.23	0.92	3.19	1.01	13.59	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.82	0.87	4.32	0.65	4.68	0.48	4.91	0.25	4.38	0.13	26.49	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.97	0.96	4.33	0.71	4.51	0.61	4.52	0.71	4.50	0.33	6.64	0.00*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.27	1.05	3.92	0.93	4.39	0.71	4.71	0.50	3.91	0.50	24.49	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธ์กับลูกค้า (Partnership)	3.40	0.98	3.83	0.88	3.95	0.86	4.32	0.81	3.59	0.69	7.64	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทมีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ สถานที่ (Place) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสถานที่ (Place)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.53 ปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.96	4.55	0.74	4.79	0.56	4.94	0.35	4.63	0.52	17.29	0.00*
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	3.46	1.10	4.24	1.10	4.73	0.60	4.91	0.39	4.80	0.93	23.85	0.00*
2. กิฟต์โคออร์ดิเนต ประดับระบบสีที่การ์ด	3.81	1.06	4.51	0.89	4.70	0.77	4.97	0.18	4.50	0.53	16.15	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ ทีวี ตู้ เตียง)	4.04	0.94	4.53	0.87	4.87	0.42	5.00	0.00	4.75	0.46	16.31	0.00*
4. ลักษณะห้องน้ำแยก - รวม												
2) ด้านราคา (Price)												
5. อัตราค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์	4.18	1.03	4.66	0.73	4.75	0.52	5.00	0.00	4.88	0.35	10.79	0.00*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือประกันของเสียหาย	3.84	1.09	4.32	1.00	4.66	0.64	4.94	0.25	3.75	0.89	13.58	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	3.85	1.10	4.42	0.92	4.68	0.60	4.94	0.25	4.00	0.76	14.40	0.00*
8. อัตราค่าเช่าไฟฟ้า-น้ำประปา-โทรศัพท์รวม	4.06	1.14	4.60	0.76	4.76	0.54	4.97	0.18	4.50	0.76	12.10	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)												
9. ติดถนนใหญ่	3.89	1.25	4.40	0.97	4.66	0.69	4.91	0.39	4.88	0.35	10.74	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.38	0.82	4.49	0.96	4.79	0.50	4.91	0.39	4.13	0.64	5.49	0.00*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.42	0.83	4.61	0.80	4.76	0.47	4.94	0.25	3.75	0.89	7.24	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่นนใหญ่	4.33	0.89	4.58	0.79	4.73	0.60	4.77	0.18	4.50	0.76	5.52	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)												
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	2.71	1.39	3.39	1.28	3.71	1.04	4.31	0.86	3.00	0.93	12.68	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	2.51	1.41	3.16	1.42	3.61	1.14	4.16	1.08	2.50	1.31	12.35	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าคืนเมื่อหาถูกกว่าที่ใหม่	2.86	1.36	3.64	1.13	3.85	1.02	4.16	1.08	3.50	1.20	11.11	0.00*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.15	1.42	3.77	1.12	3.96	0.95	4.31	0.86	3.75	1.16	8.32	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)												
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.46	1.02	4.01	0.85	4.42	0.73	4.84	0.45	3.88	0.35	22.47	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	1.04	4.47	0.72	4.75	0.50	4.94	0.25	4.50	0.53	19.80	0.00*
19. ความสะอาดสุขอนามัยและความเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.11	1.01	4.53	0.70	4.86	0.50	4.97	0.18	5.00	0.00	15.81	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - ปรากฏฉุกเฉิน	3.82	1.03	4.28	0.81	4.69	0.57	4.91	0.30	4.13	0.64	18.22	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)												
21. อารมณ์และการพูดจาที่สุภาพ	3.96	0.98	4.29	0.76	4.44	0.69	4.50	0.72	4.13	0.35	5.00	0.00*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.97	1.01	4.28	0.78	4.47	0.65	4.50	0.72	4.38	0.52	5.01	0.00*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	1.05	4.32	0.80	4.52	0.65	4.53	0.72	4.63	0.52	6.31	0.00*
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.00	1.05	4.42	0.81	4.60	0.62	4.56	0.72	4.88	0.35	7.32	0.00*

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)												
25. มีส่วนห่อหุ้มปกก่อนและสนามเด็กเล่น	2.94	1.26	3.69	1.18	4.28	0.90	4.69	0.59	3.00	0.93	23.44	0.00*
26. มีสะพานน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.10	1.41	3.73	1.21	4.24	0.97	4.66	0.70	3.25	0.89	15.58	0.00*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	3.85	1.24	4.26	0.87	4.52	0.68	4.56	0.76	4.63	0.74	7.18	0.00*
28. มีที่จอดรถ	3.18	1.29	4.01	1.06	4.54	0.80	4.94	0.25	4.75	0.46	27.65	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)												
29. ชูคชช ักทททช ชนแชนแจนส	3.81	1.06	4.07	0.88	4.08	0.81	4.41	0.76	3.88	0.83	2.81	0.03*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	3.70	1.17	4.14	0.88	4.12	0.79	4.41	0.80	4.13	1.13	4.64	0.00*
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	2.84	1.22	3.39	1.29	3.73	1.12	4.22	0.97	3.00	1.07	9.96	0.00*
32. แจ้งประกาศข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนท์เป็นประจำ	3.25	1.16	3.73	1.04	3.86	0.98	4.25	0.92	3.38	0.92	6.69	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.53 จากการศึกษาทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.54 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.81	4.67	0.67	11.86	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.41	0.82	4.69	0.59	10.25	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.44	0.74	4.84	0.39	27.77	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.36	1.15	3.80	1.08	11.59	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.29	0.75	4.55	0.58	9.91	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.27	0.79	4.47	0.65	5.68	0.02*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.87	0.96	4.26	0.93	13.21	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.69	0.90	4.15	0.88	21.07	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่โสดและสมรส มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.55 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.44	0.83	4.77	0.59	13.92	0.00*
2. ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบลิฟท์การ์ด	4.13	1.09	4.59	0.88	15.08	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.40	0.91	4.60	0.96	3.67	0.06
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.50	0.87	4.72	0.60	6.06	0.01*
2) ด้านราคา (Price)						
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.56	0.82	4.80	0.53	8.14	0.01*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	4.25	1.00	4.60	0.79	10.32	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.33	0.96	4.63	0.74	8.71	0.00*
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้าหน่วยที่เรียกเก็บ	4.50	0.88	4.72	0.58	5.74	0.02*
3) ด้านสถานที่ (Place)						
9. ดิถฉนวนใหญ่	4.29	1.02	4.74	0.76	16.92	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.46	0.90	4.88	0.41	21.21	0.00*
11. ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.53	0.79	4.87	0.44	17.28	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่อุทยานใหญ่	4.49	0.82	4.89	0.40	21.96	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.28	1.31	3.74	1.17	10.36	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.06	1.42	3.63	1.29	13.18	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่	3.47	1.22	3.86	1.13	7.88	0.01*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.65	1.22	3.98	1.00	6.36	0.01*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.99	0.94	4.29	0.81	8.43	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	0.83	4.65	0.62	7.94	0.01*
19. ความสะอาดสบายและความเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.53	0.78	4.70	0.66	4.44	0.04*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.26	0.90	4.54	0.64	8.78	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.21	0.83	4.46	0.68	7.27	0.01*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.23	0.84	4.44	0.69	5.14	0.02*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	0.87	4.45	0.72	3.61	0.06
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.35	0.88	4.54	0.69	4.05	0.04*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.60	1.22	4.16	1.11	17.08	0.00*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.70	1.24	4.06	1.22	6.55	0.01*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.25	0.92	4.33	0.99	0.60	0.44
28. มีที่จอดรถ	3.91	1.18	4.49	0.87	21.01	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)						
29. พูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	0.91	4.30	0.82	11.48	0.00*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.00	0.95	4.27	0.90	6.29	0.01*
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.23	1.26	3.96	1.13	27.65	0.00*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.56	1.06	4.09	0.98	19.48	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ยกเว้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต้ะ เตียง ตู้) (P=0.06)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ (P=0.06)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องมีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ (P=0.44)

5. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

สำหรับ ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การปรับปรุงสภาพแวดล้อม ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ขึ้นทั้งสภาพภายนอกอาคาร และภายในอาคารพักอาศัย สภาพภายนอกอาคาร เช่น จัดให้มีสวนหย่อม สนามเด็กเล่น ทาสีตัวอาคารให้ดูใหม่ พื้นที่รอบๆอาคารควรดูแลซ่อมแซมกระเบื้องและทางเดินที่ชำรุด น้ำขัง และดูแลความสะอาดรอบๆอาคารไม่ให้สกปรกรกรุงรังโดยมีการจัดถังขยะให้เพียงพอและนำไปทิ้งสม่ำเสมอ สำหรับภายในตัวอาคาร ควรจัดให้มีสถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และที่พักผ่อนนุมนุ่มเล็ก ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับแขกที่มาเยี่ยมผู้เช่าพัก และดูแลปรับปรุงบริเวณทางเดินส่วนกลางระหว่างห้องให้มีความสะอาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกำจัดมด แมลงสาบ และหนู ควรปรับปรุงไฟฟ้าบริเวณทางเดินระหว่างห้องและบันได และควรบำรุงรักษาลิฟท์ให้ดูใหม่และปลอดภัย นอกจากนี้ควรปรับปรุงห้องพัก เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือทาสีห้องใหม่และทำความสะอาดภายในห้องพักหลังจากผู้เช่ารายเก่าออกไปแล้ว (n=77)

2. ระบบรักษาความปลอดภัย ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์ จัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การใช้คีย์การ์ดในการเข้า-ออกประตู มีวงจรปิดระหว่างทางเดิน มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลซึ่งผู้เช่าพักส่วนใหญ่จะไปต่างจังหวัดอาจเกิดช่องทางการโจรกรรมเนื่องจากมีคนอาศัยเป็นจำนวนน้อยได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มมาตรการตรวจสอบบุคคลภายนอกหรือคนแปลกหน้าที่ต้องการขึ้นไปบนอพาร์ทเมนต์ หรือต้องการพบผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ด้วย นอกจากนี้ควรคำนึงถึงระบบความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเพลิงไหม้ด้วย (n=73)

3. สวัสดิการอื่นๆ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์จัดสวัสดิการอื่นๆ ไว้บริการผู้เช่า เช่น ประตูปิดเปิดระบบคีย์การ์ด โทรศัพท์สายตรง อินเทอร์เน็ต ยูบีซี บริการลิฟท์ตลอด 24 ชั่วโมงเพราะบางแห่งเปิดให้ใช้ถึงเที่ยงคืนเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกเพราะกลับที่พักต้องเดินขึ้นบันได และจัดให้มีบริการตู้น้ำดื่ม จัดให้มีร้านขายของ ร้านเสริมสวย ฯลฯ และมีบริการช่างซ่อม

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตราเช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตราค่าเช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

1.2.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)
- 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 - 20 มีนาคม 2549
- 4) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ ดังนี้

- 1) ร้อยละ (Percentiles)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) การทดสอบค่า ที (T-test)
- 5) การทดสอบค่า เอฟ (F-test)
- 6) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

2. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.75 และเพศหญิงร้อยละ 47.25 อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ รองลงมาได้แก่ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และ อื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเป็นส่วนน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด มีส่วนน้อยที่สมรสแล้ว

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีความเห็นว่าขนาดของห้องพักและสภาพห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านราคา เพศชายมีความเห็นว่า อัตราค่าเช่าต่อเดือน จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายมีความเห็นว่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน บุตร/สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และ การจัด โฆษณาทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านกระบวนการการให้บริการ เพศชายมีความเห็นว่ากฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่าการมีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้านบริการซักรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก เรื่องลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด เรื่องอุปกรณ์ในห้องพัก และลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม

ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือน และเรื่องอัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ

ในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องทำเลติดถนนใหญ่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา เรื่องใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่นถนนใหญ่

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก และขั้นตอนในการแจ้งซ่อมบำรุงฉุกเฉิน

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น และการมีที่จอดรถ

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และ การจัด โฆษณาทุกรูปแบบ

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ในเรื่องมีสระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย และการมีที่จอดรถ

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนท์เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ (Apartment) แตกต่างกัน ยกเว้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องมีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมหน้าอยู่อาศัย ร้อยละ 9.50 สำหรับภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ ดูทันสมัย และภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโถง มีระดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกเช่าค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้อยละ 1.00 เท่านั้น

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโถง และมีระดับยอมรับในสังคม และเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก

ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า พบว่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุดได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.50 สำหรับอพาร์ทเมนต์ลักษณะอื่น เช่น มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือมีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.75 4.50 และร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอื่นๆ จะเช่าอพาร์ทเมนต์แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าลักษณะของ อพาร์ทเมนต์แบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ด้วย

แหล่งข้อมูลในการหาเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลในการตัดสินใจเช่าจากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 44.50 สำหรับแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว จาก Internet จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอื่น ๆ ได้แก่ เดินหาเองในละแวกที่ต้องการเช่า มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 3.50 3.00 และ 2.50 ตามลำดับ

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน พบว่า อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.75 สำหรับอัตราเช่าที่สูงกว่า 5,000 บาท/เดือนมีเพียงส่วนน้อย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 80 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.3 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 20 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ในอัตรา 15,000 -20,000 บาท/เดือน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาสูงกว่า 5,000 บาท ด้วย

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราค่าเช่า 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะเช่าในอัตราค่าเช่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ขนาดห้องพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 สำหรับห้องพักขนาดอื่นๆ ได้แก่ ขนาด 31-50 ตารางเมตร ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร และขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะพักห้องขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาด 31 -50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะพักห้องขนาด 16 -30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการขนาดห้องพักที่กว้างขวางกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้อง 31-50 ตารางเมตร อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย ต้องการห้องพักที่มีขนาดกว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาดห้องพัก 16-30 ตารางเมตรเป็นส่วนมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ

นักศึกษา และอื่นๆ จะไม่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆจะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 31-50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 16-30 ตารางเมตร

จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก พบว่า จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้พักอาศัย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สำหรับจำนวนผู้พักอาศัย 5-6 คน และ 6 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัย ห้องละ 1-2 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะพักอาศัยห้องละ 3-4 คน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 3-4 คน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 1-2 คน

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพียงเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเคยย้ายอพาร์ทเมนต์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 2 ครั้ง ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่ง ไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยไม่เกิน 1 ปี พักอาศัยไม่เกิน 3 ปี และพักอาศัยนานกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.01 21.61 และ 12.34 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนมากจะเช่าเป็นครั้งแรก/ไม่เคยย้ายที่พัก แต่เป็นที่น่าสังเกตในระดับรองลงมา ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะอาศัยในอพาร์ทเมนท์แต่ละแห่งไม่เกิน 1-2 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในแต่ละแห่งนานกว่า อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มักมีการย้ายที่อยู่บ่อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนท์ พบว่าในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนท์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนท์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากการเดินทางสะดวกมากกว่าเดิม ราคาเช่าถูกกว่าเดิม สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม ใกล้เพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวอาคารใหม่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 27.16 22.22 14.81 และ 14.20 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากสุดในการเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ 32.50 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอย่างอื่นมีค่อนข้างน้อยได้แก่ ระบบความปลอดภัยไม่ดีมีของหายประจำ กฎระเบียบมากเกินไป แม่บ้าน/คนดูแลรักษาไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.50 13.00 7.75 ตามลำดับ นอกจากนี้มีเพียงร้อยละ 2.50 ที่ตอบว่าอื่น ๆ โดยระบุว่าไม่พบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนท์

เขตที่พักอาศัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามการแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่อยู่อาศัย ได้เป็น 6 เขต คือ

- 1) กรุงเทพฯ ดอนบน ประกอบด้วย จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่
- 2) กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก
- 3) กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง บางนา
- 4) กรุงเทพฯ ดอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน
- 5) กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย ดลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ทวีวัฒนา
- 6) กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย คูสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ขานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา

โดยได้ทำการรวมกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งจะให้ผลการวิเคราะห์ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ จะมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตอนบน กรุงเทพฯ ตอนใต้ และกรุงเทพฯ ตะวันตก จะมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ตอนใต้ ส่วนมากจะมีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ และ กรุงเทพฯ ตะวันตก ส่วนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตอนบน กรุงเทพฯ ตะวันออก และ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจส่วนมากจะมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ ตอนใต้ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำรวม-แยก ขนาดห้องพักและสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก(แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำ หรือค่าประกันของเสียหาย

2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้คนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และติดถนนใหญ่

2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในระดับมาก และปานกลาง โดยมีความสำคัญในระดับมากในประเด็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

2.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในประเด็นความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

2.4.6 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด ในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและอัธยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ

2.4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ในประเด็นมีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

2.4.8 ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.55 4.48 4.45 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3.97 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

2.5 ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

สำหรับ ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความต้องการให้ปรับปรุงในด้านสภาพแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดสวัสดิการอื่น ๆ ใ้บริการผู้เช่ารวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้เช่า การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่ามัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เช่าพัก และผู้เช่า

3. อภิปรายผล (Implications)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดของห้องพักและสภาพห้องพัก) ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าเช่ารายเดือน จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย) ปัจจัยด้านสถานที่ (อพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถ และอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (จัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนพัก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การมีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้าน

บริการซักรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถ) จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะต่างจากผลการศึกษานองนั้น ทวีตนาเจริญ (2541) ในเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า เพศชายและเพศหญิงต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเท่าเทียมกัน ดังนั้นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในในการศึกษาของนั้น ทวีตนาเจริญเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันซึ่งสินค้าดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการบริโภคได้บ่อยครั้งโดยไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันมากนัก ซึ่งจะแตกต่างจากการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์เพราะหากตัดสินใจย้าย ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนในการขนย้าย ทำให้การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องพิจารณา มากกว่า ดังนั้นผลการศึกษาจึงแตกต่างจากผลการศึกษาของผู้วิจัย ซึ่งผลการศึกษาของผู้วิจัยอาจอธิบายได้จากสภาพปัจจุบันทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้เพศชายจะพิถีพิถันในการเลือกที่พักที่มีความพร้อมในด้านต่างๆมากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของเพศชายในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่จะคำนึงถึงขนาดห้องพักมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.17) และเพศชายมีพฤติกรรมการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.18) จึงส่งผลให้เพศชายจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ตลอดจนด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ

อธิบายได้ว่าผู้เช่าที่มีอายุมากจะพิจารณาเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ มากกว่าผู้เช่าที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ไม่ว่าจะพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวม หรือความพึงพอใจในแต่ละด้าน ทั้งด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ โดยผู้ที่มีอายุน้อย (17 – 23 ปี) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงระดับสูง มากกว่าผู้เช่าที่มีอายุมาก ดังนั้นการที่ผู้เช่าที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในการเลือกเช่าครั้งต่อไป จึงมักจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเช่าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้ จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวัง หรือบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตสูงกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับประถมหรือมัธยม

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าทุกอาชีพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ (รือหางาน แม่บ้าน เพิ่งเรียนจบ ฯลฯ) จะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มากที่สุด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ การประกอบอาชีพของตนเองมักจะมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และจำเป็นต้องบริหารงานแข่งกับเวลาดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งยังไม่ม้งานทำ(รือหางาน แม่บ้าน เพิ่งเรียนจบ ฯลฯ) แต่ต้องอยู่ในอพาร์ทเมนต์ตลอดวัน จึงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูง (ระดับรายได้ 30,000-40,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า40,000 บาทขึ้นไป) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุก ๆ ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง สามารถเช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่มีราคาแพง และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย จึงคาดหวัง และสามารถพิถีพิถันในการเลือกอพาร์ทเมนต์มากกว่าคนที่มีความรายน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่สมรสแล้วจะมีความรับผิดชอบมากขึ้นทั้งตนเอง คู่สมรส และสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้เวลาต้องตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ร่วมกันจะต้องพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าคนที่โสดซึ่งตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เช่าที่เป็นโสดจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่แต่งงานแล้ว ดังนั้นในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ครั้งต่อไปจึงทำให้ผู้เช่าที่แต่งงานแล้วจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองมากกว่าผู้เช่าที่เป็นโสด และสอดคล้องกับสมเกียรติ ปิณฑรรเจิดพงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา” พบว่า ผู้มีสถานภาพโสดจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งมีภาระผูกพันต่อครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่แต่งงานแล้วจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในทุกๆปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดที่มีความคล่องตัวในการโยกย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่า

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุด ได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลในการตัดสินใจเช่าจากคนรู้จักมากที่สุด อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปีในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนต์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุดปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากสุดในการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าเพื่อนห้องข้างเคียง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เช่น ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้ถนนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และติดถนนใหญ่

ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำรวม-แยก ขนาดห้องพัก และสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก(แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ความสะอาดสบายและเป็นส่วนตัว ในขณะที่เข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุง ฉุกเฉิน กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) เช่น ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและอัธยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) เช่น การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด และ สอดคล้องกับภูวิชย์ เอี่ยมพิงพร (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจจะมุ่งเน้นพิจารณาให้ความสำคัญด้านทำเลเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับประกิจ ชัยนตรีระศิลป์ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างด้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539” พบว่าด้านปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อันดับแรก คือ “ทำเลที่ตั้ง” ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา และสอดคล้องกับกฤษฎพนธ์ นุษย์ปลุกษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการทิวทรัพย์อพาร์ทเมนต์” พบว่า เหตุผลในการเลือกพักอาศัยในโครงการเรียงตามลำดับได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่อื่นบรรยากาศดี มีที่จอดรถสะดวก ความปลอดภัยสูง ราคาถูกกว่าที่ใกล้เคียง ความแปลกใหม่ และมีพื้นที่ส่วนกลางมาก และสอดคล้องกับเสาวนีย์ นวกิจไพบูลย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และใกล้ย่านการค้าแหล่งธุรกิจ แต่ต่างจากผลของการศึกษาของทวี เกียรติพิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขต ห้วยขวาง” พบว่า ในด้านเหตุผลที่พิจารณาเลือกที่พักอาศัยนั้น ผู้เช่าให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยค่าเช่าที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าออก (Accessibility) ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค-บริโภค ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการจัดเตรียมให้และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความมีสภาวะแวดล้อมที่ดี

3.4 ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความต้องการให้ปรับปรุงในด้านสภาพแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดสวัสดิการอื่นๆ ไว้บริการผู้เช่ารวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้เช่า การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่ามัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เข้าพัก และผู้เช่า

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการของตนเองให้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้เช่ามากขึ้น อย่างไรก็ตามในการปรับปรุงการบริการย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลให้ต้นทุนเพิ่ม และท่ามกลางการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันก็เป็นการยากที่จะผลักภาระค่าใช้จ่ายนั้นๆ ไปยังผู้เช่า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าสมควรปรับปรุงกิจการของตนเองในด้านใด และอย่างไรบ้าง และความคาดหวังบางประการที่ได้จากการศึกษานี้เช่น การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า อาจจะเป็นไปได้ยากที่ผู้ประกอบการจะนำมาดำเนินการได้

4. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่

4.1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) โดยให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ด้านสถานที่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนและติดถนน

ใหญ่ แต่ในปัจจุบันที่คินดังกกล่าวมีราคาแพงมาก ผู้ประกอบการอาจหาทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าไปในเมืองโดยเน้นจุดเด่นว่าเป็นสถานที่ไม่พลุกพล่านจอแจ เหมาะกับเป็นที่พักอาศัย และอาจเพิ่มขนาดของห้องให้ใหญ่หรือค่าเช่าต่ำกว่าอพาร์ทเมนต์ในเมืองเนื่องจากผู้เช่าคงต้องตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างค่าเช่าที่ลดลงเพื่อไปเพิ่มในส่วนของการใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น จากนั้นผู้ประกอบการควรสนใจติดตามข่าวระบบสาธารณูปโภคด้านขนส่งมวลชนของรัฐบาล เช่น การก่อสร้างสถานีรถไฟฟ้า โครงการตัดถนนเส้นใหม่ เพื่อตัดสินใจด้านสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อพาร์ทเมนต์ในอนาคตอีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมอาจพิจารณาปรับปรุงถนนทางเข้า-ออกให้มีความสะดวกในการสัญจรมากขึ้น

อันดับ 2 ด้านราคา จากผลการวิจัยที่ได้ ปรากฏว่าอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ยจะต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสูงหรือต่ำกว่านี้ ย่อมขึ้นอยู่กับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงด้วย สำหรับอพาร์ทเมนต์ใหม่อาจจะได้เปรียบจากสถานที่ใหม่ น่าอยู่มากกว่าอพาร์ทเมนต์เก่า และสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในละแวกเดียวกันได้เล็กน้อย แต่ก็ต้องจงใจให้บุคคลเข้าพักอาศัยเห็นว่านอกจากความใหม่ของสถานที่แล้วยังมีบริการที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่งด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สายตรง มีอุปกรณ์ในห้องพัก ฯลฯ สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ น่าจะพิจารณาเรื่องการกำหนดอัตราค่าน้ำประปา-ค่าไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ ตลอดจนเงินมัดจำล่วงหน้า จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย ก็เป็นนโยบายราคาที่มีความสำคัญในการจูงใจผู้เช่าเช่นกัน

อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมควรเน้นการดูแลเรื่องระบบสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟมากที่สุด เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นสาเหตุอันดับต้นๆที่มีผลทำให้ผู้เช่าไม่พอใจ สำหรับห้องน้ำควรสร้างห้องน้ำแยกมากกว่าห้องน้ำรวม และขนาดห้องพักประมาณ 16-30 ตารางเมตรจะเหมาะสมที่สุด ส่วนอื่นๆ เช่น สภาพห้องพักที่ดูดีไม่สกปรกทรุดโทรม มีการทาสีใหม่ อุปกรณ์ในห้องพัก(เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้ เตียง), ตลอดจนลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด นั้นผู้ประกอบการก็ควรคำนึงเช่นกันเพราะในปัจจุบันผู้เช่าคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งพื้นฐานที่อพาร์ทเมนต์ควรจัดให้ผู้เช่า อนึ่ง ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้าน ความหรูหรา โอโถง มีระดับในสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากนักจึงถือว่าการลงทุนที่ไม่จำเป็นในด้านนี้

อันดับ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านนี้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมต้องตระหนักถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก ปราศจากเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะจากห้องข้างเคียง ผู้ประกอบการอาจต้องพิถีพิถันในการเลือก

ผู้เช่าโดยมีระเบียบข้อบังคับในการเข้าพักอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันผู้เช่าที่นิสัยไม่ดีมาก่อความสงบสุขของห้องข้างเคียง สำหรับกระบวนการให้บริการเรื่องอื่นๆที่ผู้ประกอบการควรจัดให้มีขึ้นได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีบริการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน

อันดับ 5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กรณีที่ผู้ประกอบการจัดจ้างพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือแม่บ้านเพื่อดูแลอพาร์ทเมนต์ ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมควรเน้นการให้บริการในเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ ความมีอัธยาศัย การพุดจาที่สุภาพ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนมากจะเลือกเช่าตามคำแนะนำจากเพื่อน/ผู้รู้จัก/แผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ ดังนั้นถ้าผู้เช่าเกิดความประทับใจอาจจะชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาเช่าได้ จึงกล่าวได้ว่าการให้บริการที่ดีจึงเป็นช่องทางในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุด ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในด้านนี้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายเดิมถ้ามีการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอจะได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) อันดับ 6 – 8 ต่อไปนี้ ถึงแม้ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ทั้ง 5 อันดับที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ความเห็นของผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตการแข่งขันจะมีการดึงเอาจุดนี้มาเป็นประเด็นแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีมากขึ้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) อันดับ 6 – 8 ได้แก่

อันดับ 6 ด้านกายภาพ นอกเหนือจากความสะอาดในบริเวณอพาร์ทเมนต์แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆว่าในละแวกใกล้เคียงมีบริการซักกรีด ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย ไว้บริการผู้เช่าหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ควรพิจารณาให้ห้องชั้นล่างเปิดทำธุรกิจด้านนี้ และควรจัดโทรศัพท์สาธารณะ ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม-เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบริการที่จอดรถ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่ามากขึ้น

อันดับ 7 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยวิธีง่ายๆไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากนัก แต่ก็ เป็นวิธีที่ได้ผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและมีส่วนร่วม ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การประกาศข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับ 8 ด้านการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่ในอนาคตเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจจะนำการส่งเสริมการขายมาเป็นประเด็นดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เช่าอยู่เป็นระยะเวลาาน การทดลองเปิดให้เช่ารายวันก่อนตัดสินใจเข้าพัก ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีเปิดเช่ารายวันนั้น ปัจจุบันระดับราคาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระหว่าง 300-500 บาท/คืน นับว่ามีราคาถูกกว่าเช่าโรงแรมมาก จึงได้เกิดข่าวร้องเรียนจากผู้ประกอบการโรงแรมว่าธุรกิจอพาร์ทเมนท์แย่งลูกค้า ซึ่งประเด็นข้อพิพาทนี้ยังไม่ได้ข้อสรุปแต่ประการใด

4.1.2 ด้านการพิจารณาเลือกผู้เข้าพัก จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้เช่าเพศชายจะพึงพิถีพิถันในการเลือกที่พักมากกว่าเพศหญิง แต่เมื่อเลือกที่พักแล้วมักจะไม่ค่อยย้ายที่พักบ่อยๆเหมือนเพศหญิง
- 2) ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูง มักมีรายได้สูง ความสามารถที่จะจ่ายค่าเช่าในราคาสูงจะมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 3) กรณีผู้เข้าพักที่เป็นนิสิต/นักศึกษาควรจัดห้องพักในลักษณะ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ขนาดห้อง 16-30 ตารางเมตร แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีอาชีพนอกเหนือจากนี้ควรจัดห้องพักขนาดอื่น ๆ ไว้รองรับด้วย
- 4) กรณีผู้เช่ามีอาชีพข้าราชการ อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมคือ ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน
- 5) ผู้เช่าที่มีอายุน้อยมักมีการโยกย้ายที่พักได้บ่อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก
- 6) ผู้เช่าที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน (ซึ่งมีจำนวนมาก) จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

4.1.3 ด้านการพิจารณาทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนท์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว พบว่ากรุงเทพตอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน เป็นทำเลที่บุคคลมีศักยภาพในการเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด กล่าวคือ ทำเลดังกล่าว มีผู้เช่าที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงดังนั้นมักจะเช่าพักเป็นระยะเวลาาน การโยกย้ายที่อยู่ไม่บ่อยนัก อายุผู้เช่าพักส่วนมากอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นช่วงที่กำลังสร้างฐานะและมีอาชีพการงานแล้ว ผู้เช่าพักส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการซึ่งน่าจะมีฐานะการเงินที่ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ นักศึกษา หรือลูกจ้างพนักงาน สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนมากผู้เช่าพักในทำเลนี้จะมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ

20,000 -30,000 บาท ที่กล่าวมาข้างต้นผลการวิจัยได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของบุคคลที่เข้าพักนำมา เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงด้านเดียวทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัยที่จำกัด ดังนั้นในการเลือกลงทุนจริง ๆ ผู้ประกอบการจึงสมควรทำการวิจัยต่อโดยเจาะลึก ลงในแต่ละทำเลที่ตั้ง ในด้านภาวะการตลาด ความต้องการเช่า และภาวะแข่งขันของธุรกิจ

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การเคหะแห่งชาติ

4.2.1 เมื่อพิจารณาแบ่งผู้บริโภคตามระดับรายได้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งโดยให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งถ้าหน่วยงานรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย ควรสร้างที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง เป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ แหล่งทำการค้า-ขาย ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคม สะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าไปในเมือง

4.2.2 แต่ถ้าวรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือที่อยู่อาศัย โดยให้เป็นสวัสดิการแก่ผู้มี มีอาชีพต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งโดยให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนั้นถ้าวรัฐบาลมุ่ง ส่งเสริมสวัสดิการที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้ จุดต่อรถเพื่อเข้าไปในเมืองไปทำงานได้สะดวก

สำหรับผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ดังนั้นหน่วยงานของ รัฐที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ก็คือ สภาพห้องพักที่ดูดีไม่สกปรกทรุดโทรม ขนาด ห้องพักประมาณ 16-30 ตารางเมตรจะเหมาะสมที่สุด มีการทาสีใหม่ ห้องน้ำควรสร้างห้องน้ำแยก มากกว่าห้องน้ำรวม อุปกรณ์ในห้องพักอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน(เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้ เตียง) ตลอดจนลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด และการดูแลเรื่องระบบสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟควรเน้น ให้มากที่สุด เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นปัญหาอันดับต้นๆที่มีผลทำให้เกิดความไม่พอใจสำหรับผู้ เข้าพักอาศัย อนึ่งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้าน ความหรูหรา โอ่โถง มีระดับในสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าไม่ได้ให้ความสำคัญใน ประเด็นนี้มากนักจึงถือว่าการลงทุนที่ไม่จำเป็นในด้านนี้

4.2.3 แต่ถ้ำรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือที่อยู่อาศัยโดยให้เป็นสวัสดิการแก่ผู้ที่มี
สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นให้
 ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นถ้ำรัฐบาลมี
 นโยบายเรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้ง
 เป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความ
 สะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคม
 สะดวก อยู่ในจุดที่มีรถผู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าในเมืองไปทำงานได้สะดวก นอกจากนี้
 ในด้านการบริการ กรณีที่มีการจัดจ้างพนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือแม่บ้านเพื่อดูแลที่อยู่อาศัย
 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรเน้นการให้บริการในเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นอันดับ
 แรก รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ ความมี
 อธิยาศัย การพูดจาที่สุภาพ

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่-รายเดิม ตลอดจน
 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการนำมาปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
 มากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัยที่จำกัด ดังนั้นในการ
 เลือกลงทุนจริง ๆ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงสมควรทำการวิจัยต่อโดยเจาะลึกลงในแต่ละทำเลที่ตั้ง
 พร้อมทั้งศึกษาเพิ่มในด้านภาวะการตลาด ความต้องการเช่า และภาวะแข่งขันของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ชินวังโส (สุขมนัส) (2537) “การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษฎพนธ์ บุษปฤกษ์ (2545) “การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการทิวทรัพย์ อพาร์ทเมนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนกพร ดันดีเสาวภาพ (2544) “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ การตลาดบริการ แปลจาก *Principles of service marketing and management* โดย ออคัลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527) *ภูมิศาสตร์เมือง* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิงอักษร
- ทัศนีย์ เทอดชนกาญจน์ (2546) “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) “การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์ (2542) *การตลาดโลกาภิวัตน์ยุคฟองสบู่แตก* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เนชั่นพับลิชชิงกรุ๊ป
- นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ประกิจ ชัยนตรีระศิลป์ (2541) “การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างด้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2539” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราโมทย์ ประสาทกุล (2535) *ทฤษฎีที่น่าสนใจทางประชากรศาสตร์* กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภูวิชย์ เอี่ยมพึ่งพร (2545) “ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ: กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืน 2 ตุลาคม 2549 จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ “แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร (2525-2528)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526
- รัชนิกร เศรษฐโส และคณะ (2528) “การศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาค่าเช่าที่แพงเกินไปที่ไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478” กรุงเทพมหานคร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิเชียร วรรณะพาน (2537) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของชาวเอเชีย ตะวันออก ที่ได้รับอนุญาตทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม, ดร. (2537) *พจนานุกรมอังกฤษไทย (ฉบับมหาวิทยาลัย)* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์รวมสาส์น
- วิภา ฉานวงศ์ *Longman Basic English-Thai Dictionary* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ เอ็ดดูเคชั่น ไซน์

- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริชัย พงษ์วิชัย *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2548
- ศิริพรรณ กิจรักษา (2539) “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” *วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ศิริรัฐ โชติเวช “8 Ps ของสำนักงานบัญชี” *สาระสังเขปออนไลน์* ค้นคืนวันที่ 20 ธันวาคม 2548 จาก http://www.businesssthai.co.th/contain.phpdata=406487_management/20accounting
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เอ อาร์ บีซิเนสสเพรส
- สมเกียรติ ปิติบรรเจิดพงศ์ (2540) “การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัยเนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ : กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา” *วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สิริมา แสงอาวุธ (2545) “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540 – 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- สุวรรณ วลัยเสถียร(2548) “แผนการลงทุนเศรษฐกิจฉบับ ดร.สุวรรณ สร้างอพาร์ทเมนต์ ซ็อกอนโดฯ ให้เช่า” *สาระสังเขปออนไลน์* ค้นคืนวันที่ 29 กันยายน 2548 จาก <http://www.bangkokbizweek.com>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสาวนีย์ นวกิจไพบูลย์ (2540) “ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เพียรสัน-เอ็ดดูเคชั่น ไซน์่า
- อัญญา สุศรีวนพุดติ(2545) “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*

- อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Allonso, William (1964). “*Location and Landuse*” Cambridge, Mass: Havard University Press.
- Becker Franklin D. and Others (1977). “User Participation and Environment Meaning:
ThreeField Studies” New York: Cornell University.
- Booms,B. H. and Mary-Joe Bitner(1981). “*Marketing Strategies and Organization Structures for
Service Firms*”. *Marketing of Services*, J.H. Donnelly and W.R. George, Eds.
Chicago : American Marketing Association. ใน สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 13
ธันวาคม 2548 จาก <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps-7ps>.
- Button, K.J. (1977). *Urban economics* London: Mac Milan Press.
- Carter, Harold (1975). “*The Studyof Urban Geography*” 2nd ed. London: Eward Arnold.
- D.L.London and A.J.Della Bitta. (1984). “*Consumer behavior : concepts and application*”
New York: McGraw-Hill Book.
- Golant, S.M. (1971). “*Adjustment process in a system: a behavioral model of human movement*”
Geographical Analysis vol 3
- Harber, Gilda M. (1977). “*The Impact of Tall Buildings on Users and Nighbors: Human
Response toTall Building*” Edited by Donald J. Conway. Stroudsburg.
Pennsylvania: Dowden Hutchinson & Ross.
- Johnson, James. H. (1972) “*Urban Geography: An Introductory Analysis*” New York:
Pergamon Press.
- Kotler, Philip (2006). *Marketing management*. 12 th ed. Upper Saddle River ,NJ : Pearson
Prentice Hall
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999) “*Principle of service marketing and management.*”
Upper Saddle Rive, NJ : Prentice Hall
- Murphy, R.E. (1966). *The American city: An urban geography* 2nd ed. New York: Mc-
Grawhill.
- Needham, Barrie (1977). *How cities Works* Pergamon Press.
- Northam, R.M. (1975). *Urban Geogrphahy* New York: John Wiley and Sons.

Richard F. Muth, (1977). *Cities and Housing* 4th ed. Chicago: University.

Rom J Martin, (1979). *Marketing* New York : John Wiley & Sons.

Rossi, P.H. (1955). *Why Family Move* New York: the Free Press.

Stafford, M.R., & Day E. (1995). "Retail services advertising: *The effects of appeal*" medium, and service. *Journal of Advertising*.

Wolpert, J. (1965). *Behavioral Aspects of the decision tomigrate* (Paper of the Regional Science Association, vol 15)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางเพิ่มเติม

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2527 - 2562

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (หน่วย: ล้านคน)
2527	50.637
2539	60.003
2544	62.614
2545	63.430
2546	63.959
2562	70.213

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัยทั่วราชอาณาจักร ปี 2543

ชื่อพื้นที่ปกครอง	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	คน/พื้นที่	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
ทั่วประเทศ	61,878,746	513,115.000	120.594	
กรุงเทพมหานคร	5,680,380	1,568.740	3,620.982	400
1 เขตพระนคร	81,687	5.536	14,755.600	6
2 เขตดุสิต	155,744	10.665	14,603.282	11
3 เขตหนองจอก	92,180	236.261	390.162	6
4 เขตบางรัก	61,994	5.536	11,198.338	4
5 เขตบางเขน	170,089	76.613	2,220.106	12
6 เขตบางกะปิ	143,046	48.904	2,925.037	10
7 เขตปทุมวัน	102,776	8.369	12,280.559	7
8 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	75,220	1.931	38,953.910	5
9 เขตพระโขนง	100,481	33.887	2,965.178	7
10 เขตมีนบุรี	102,375	174.331	587.245	7
11 เขตลาดกระบัง	116,844	123.659	944.889	8
12 เขตยานนาวา	93,403	16.662	5,605.750	7
13 เขตสัมพันธวงศ์	36,925	1.416	26,076.977	3
14 เขตพญาไท	91,091	10.000	9,109.100	6
15 ธนบุรี	184,181	8.626	21,351.843	13
16 เขตบางกอกใหญ่	88,809	6.180	14,370.388	6
17 เขตห้วยขวาง	78,595	22.679	3,465.541	6
18 เขตคลองสาน	112,012	6.051	18,511.320	8
19 เขตคลองเตย	100,509	76.698	1,310.451	7
20 เขตบางกอกน้อย	160,035	10.515	15,219.686	11
21 เขตบางขุนเทียน	109,723	155.432	705.923	8
22 เขตภาษีเจริญ	141,063	53.947	2,614.844	10

ตารางที่ 1. 2 (ต่อ) จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัยที่ราชอาณาจักร ปี 2543

ชื่อพื้นที่ปกครอง	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	คน/พื้นที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร(ต่อ)				
23 เขตหนองแขม	112,579	48.283	2,331.649	8
24 เขตราชบุรีบูรณะ	93,482	42.874	2,180.389	7
25 เขตบางพลัด	120,200	12.789	9,398.702	9
26 เขตดินแดง	162,002	8.354	19,392.147	11
27 เขตบึงกุ่ม	137,184	69.903	1,962.491	10
28 เขตสาทร	109,014	9.326	11,689.256	8
29 เขตบางซื่อ	160,755	11.545	13,924.210	11
30 เขตจตุจักร	169,943	32.908	5,164.185	12
31 เขตบางคอแหลม	118,485	10.921	10,849.281	8
32 เขตประเวศ	121,459	82.479	1,472.605	9
33 เขตคลองเตย	138,803	27.193	5,104.365	10
34 เขตสวนหลวง	111,898	23.678	4,725.821	8
35 เขตจอมทอง	172,863	25.724	6,719.911	12
36 เขตดอนเมือง	146,525	59.789	2,450.702	10
37 เขตราชเทวี	104,816	7.164	14,630.932	7
38 เขตลาดพร้าว	108,125	30.476	3,547.874	8
39 เขตวัฒนา	80,905	N/A	N/A	6
40 เขตบางแค	174,466	N/A	N/A	12
41 เขตหลักสี่	117,883	N/A	N/A	8
42 เขตสายไหม	145,892	N/A	N/A	10
43 เขตคันนายาว	77,610	N/A	N/A	6
44 เขตสะพานสูง	72,745	N/A	N/A	5
45 เขตวังทองหลาง	107,903	N/A	N/A	8

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัยทั่วราชอาณาจักร ปี 2543

ชื่อพื้นที่ปกครอง	จำนวนประชากร (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	คน/พื้นที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
46 เขตคลองสามวา	95,481	N/A	N/A	7
47 เขตบางนา	100,312	N/A	N/A	7
48 เขตบางบอน	76,040	N/A	N/A	5
49 เขตทุ่งครุ	90,427	N/A	N/A	6
50 เขตทวีวัฒนา	53,801	N/A	N/A	4

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ

หมายเหตุ : N/A หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ตารางที่ 1.3 รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ที่ต้องการ ในแต่ละภาคของประเทศไทย

ภาค	ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ (ร้อยละ)						รวม
	แฟลต/ อพาร์ทเมนท์	ห้องชุด/ แมนชั่น	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	ตึกแถว	อื่นๆ	
กทม.	19.15	6.13	28.07	36.80	8.36	1.49	100.00
กลาง	8.90	2.14	23.66	53.09	10.39	1.82	100.00
เหนือ	5.97	1.79	2.09	81.19	6.27	2.69	100.00
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1.04	0.52	2.07	85.49	10.88	-	100.00
ใต้	1.96	1.40	6.15	68.98	19.83	1.68	100.00
รวม	9.10	2.69	17.86	57.87	10.77	1.71	100.00

ที่มา : กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

ภาคผนวก ข

รายชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนตแพทย์หญิงปรารมภ์ ซาลิมี่
อาจารย์ประจำคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว
อาจารย์พิเศษคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่าน
 เพียงข้อเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....	

5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------

6. จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก
- 1 - 2 คน 3 - 4 คน
- 5 - 6 คน มากกว่า 6 คนขึ้นไป
7. ระยะเวลาที่ผ่านมาท่านย้ายอพาร์ทเมนท์กี่ครั้ง
- ไม่เคยย้ายเพิ่งเช่าครั้งแรก (โปรดข้ามไปตอบข้อ 10)
- 1 ครั้ง 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง
8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์ในแต่ละแห่ง
- เพิ่งเช่าครั้งแรก (โปรดข้ามไปตอบข้อ 10)
- ไม่เกิน 1 ปี ไม่เกิน 2 ปี
- ไม่เกิน 3 ปี นานกว่า 3 ปี
9. เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนท์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาเช่าถูกกว่าเดิม การเดินทางสะดวกกว่าเดิม
- โคลนที่ทำงานมากกว่าเดิม ตัวอาคารใหม่กว่าเดิม
- สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม ใกล้เพื่อน หรือคนรู้จัก
- อื่น ๆ ระบุ.....
10. ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนท์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา เช่น น้ำไม่ไหล ท่อตัน ขยะ ลิฟท์ขัดข้อง ไฟฟ้าดับเสมอๆ ฯลฯ แม่บ้าน/คนดูแลรักษาไม่ดี
- มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม ราคาค่าเช่าแพงเกินไป
- ระบบความปลอดภัยไม่ดี มีของหายประจำ กฎระเบียบมากเกินไป
- อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 8Ps

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียว ในแต่ละคำถาม ตามความคิดเห็นของท่านว่า **ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของท่าน ในระดับใด**

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.ขนาดของห้องพัก และสภาพของห้องพัก					
2.ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด					
3.อุปกรณ์ในห้องพัก(แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้)					
4.ลักษณะห้องน้ำรวม-แยก					
ด้านราคา(Price)					
5.อัตราค่าเช่าต่อเดือน					
6.จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย					
7.จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า					
8.อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า /หน่วยที่เรียกเก็บ					
ด้านสถานที่(Place)					
9.คิดถนนใหญ่					
10.ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา					
11.ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
12.มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่นถนนใหญ่					
ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion)					
13.มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า					
14.การโฆษณาทุกรูปแบบ					
15.ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่					
16.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
17.กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก					
18.ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
19.ความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก					
20.ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม- บำรุงฉุกเฉิน					
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)					
21.อัธยาศัยและการพูดจาที่สุภาพ					
22.ความเต็มใจในการให้บริการ					
23.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
24.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25.มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น					
26.มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย					
27.มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย- โทรศัพท์สาธารณะ					
28.มีที่จอดรถ					
ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)					
29.พูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส					
30.รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง					
31.การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่างๆ					
32.แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 โปรดระบุความคาดหวังและความต้องการของท่าน เพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนา
อพาร์ทเมนต์ที่ท่านอาศัยอยู่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางอรุษา สุขวิมลย์	
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 26 กรกฎาคม 2493	
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	
สถานที่ทำงาน	1. บริษัท เอ็ม-พาเลซ จำกัด	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
	2. บริษัท ไมโคร คอนซัลท์ซัน จำกัด	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
	3. บริษัท แลนด์ แอนด์ เรสซิเดนซ์ จำกัด	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ