

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING DECISIONS IN RENTING APARTMENTS

IN BANGKOK AREA

พิมพ์ชนก เพ็งสะและ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimchanok Pengsalae

Email : Pimchanok.Pengsalae@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้พักอาศัยอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี สถานภาพการสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 1 คน และพบว่า (1) การตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคู่แข่ง

(Competitor) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านกฎหมาย (Legal) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.73$ )

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับกลยุทธ์ให้กับอะพาร์ตเมนต์ต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่จะต้องเจอและมองหาวิธีรับมือกับสถานการณ์ ที่เกิดขึ้น เพื่อต่อยอดให้เป็นอะพาร์ตเมนต์ที่มีผู้เช่าพักอย่างต่อเนื่องและสามารถอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

## Abstract

The independent study of marketing factors affecting decisions in renting apartments in Bangkok area aimed to (1) examine decisions in renting apartments in Bangkok area categorized by sex, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and number of residential members, and (2) investigate the marketing mix factor and external environment factor affecting decisions in renting apartments in Bangkok area. The population in this study included apartment residents in Bangkok area. The sample consisted of 430 residents calculated by Yamane's formula and selected by convenience sampling.

The result of analysis indicated that most of the sample were females, aged 25 - 40, single, graduated bachelor's degree, worked as private company employees, had average monthly income of 10,000 - 20,000 baht and 1 residential member. It was found that (1) the overall decisions in renting apartments in Bangkok area of population in Bangkok demographically categorized by sex, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, number of residential members were not different with statistical significance at 0.05, and (2) the marketing mix factor and external environment factor affecting decisions in renting apartments in Bangkok area were different with statistical significance at 0.05. In consideration of each aspect, it was found that for the competitor aspect, the overall opinion was at the high level ( $\bar{X} = 3.79$ ). The process aspect had the overall opinion at the highest level ( $\bar{X} = 4.52$ ). Regarding the price aspect, the overall opinion was at the highest level ( $\bar{X} = 4.28$ ). The legal aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ( $\bar{X} = 3.73$ ).

The researcher, therefore, was interested in investigating decisions in renting apartments in Bangkok area and examining the marketing mix factor and external environment factor affecting decisions in renting apartments in Bangkok area, to acquire data and utilize the results of analysis as

guidelines for business development and enhancement of strategies for apartments. The study is useful for entrepreneurs as they have to be able to handle and encounter business situations. As a result, their apartments will have tenants constantly and become a sustainable business in the future.

## บทนำ

จากจำนวนประชากรของคนในกรุงเทพฯ ที่มากขึ้น จึงทำให้มีช่องทางของโอกาส ในการทำธุรกิจประเภท ที่พักอาศัยมากขึ้นด้วยเช่นกัน อัน ได้แก่ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และอะพาร์ตเมนต์ ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นและรุนแรงในตลาดที่พักอาศัยทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

ในอนาคติทิศทางของธุรกิจประเภทอะพาร์ตเมนต์ รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจส่งผลต่อธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ พลอยได้รับผลกระทบ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ หยุคชะงักทำให้ผู้เช่าหรือผู้บริโภคขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนทำให้เกิดการจ่ายเงินล่าช้า หรือไม่จ่าย จนกระทบทั้ง 2 ฝ่าย และเป็นผลกระทบในรูปแบบของโดมิโนส่งผลต่อกันเป็นทอดๆ ด้วยเหตุนี้เองเจ้าของธุรกิจ จึงต้องปรับกลยุทธ์และหาทางออกให้กับธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อและสร้างบริการที่โดนใจผู้บริโภค ยุคใหม่

ช่วงประมาณต้นปี 2560 ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ได้รับความนิยม อย่างมาก มีคนลงทุนสร้างและก่อเกิดอะพาร์ตเมนต์มากมาย จนหลายคนพูดกัน ไปว่า ผลตอบแทนดี มีรายได้ แน่นนอนทุกเดือน เหมือนกับคำกล่าวที่ว่า ‘เสือนอนกิน’ แต่คำนี้อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะแนวโน้มธุรกิจ หอพัก 2563 หรือภาคอสังหาฯ แสดงให้เห็นว่าอาจหดตัวลง เพราะมีคู่แข่งผุดขึ้นมาตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกมากขึ้น และมีตัวเลือกในการเปรียบเทียบ ได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และปรับกลยุทธ์ให้กับอะพาร์ตเมนต์ต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่จะต้องเจอและมองหาวิธี รับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อต่อยอดให้เป็นอะพาร์ตเมนต์ที่มีผู้เช่าพักอย่างต่อเนื่องและสามารถอยู่ต่อไป ได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,494,932 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะของอะพาร์ตเมนต์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และ (3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย ด้านคู่แข่ง

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอะพาร์ตเมนต์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ P ที่ 1 Product ผลิตภัณฑ์, P ที่ 2 Price ราคา, P ที่ 3 Place ทำเลที่ตั้ง, และ P ที่ 4 ตัวสุดท้าย Promotion การส่งเสริมการตลาด และมีการคิดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัว เพื่อให้ครอบคลุม ได้แก่ P ที่ 5 People บุคคล, P ที่ 6 Physical Evidence องค์ประกอบทางกายภาพ, และ P ที่ 7

Process กระบวนการ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญกับการตลาดใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

Wheelen and Hunger (2000) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ และเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงได้ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. สภาพแวดล้อมทางสังคม แบ่งออกเป็น

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1.1 สังคมและวัฒนธรรม | 1.3 เศรษฐกิจ          |
| 1.2 เทคโนโลยี        | 1.4 การเมืองและกฎหมาย |

#### 2. สภาพแวดล้อมในงาน แบ่งออกเป็น

- |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| 2.1 ผู้ถือหุ้น              | 2.6 คู่แข่งขัน      |
| 2.2 รัฐบาล                  | 2.7 เจ้าหนี้        |
| 2.3 ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต | 2.8 สมาคมการค้า     |
| 2.4 ลูกค้า                  | 2.9 กลุ่มผลประโยชน์ |
| 2.5 พนักงาน/สหภาพแรงงาน     | 2.10 ชุมชน          |

Thompson and Strickland (2003) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 3. สภาพแวดล้อมมหภาค แบ่งออกเป็น

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| 1.1 เศรษฐกิจมหภาค | 1.4 ค่านิยมทางสังคม |
| 1.2 กฎ ระเบียบ    | 1.5 ประชากรศาสตร์   |
| 1.3 เทคโนโลยี     |                     |

#### 4. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม/การแข่งขัน แบ่งออกเป็น

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 2.1 ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต | 2.4 ผู้ซื้อ             |
| 2.2 สินค้าทดแทน             | 2.5 ผู้ประกอบการรายใหม่ |
| 2.3 คู่แข่งรายสำคัญ         |                         |

Aguilar (1967) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เครื่องมือที่เรียกว่า ETPS และได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็น PEST Analysis ได้มีการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยมีปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีต่อมาได้มีการเพิ่มอีก 2 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย จนมีการเปลี่ยนชื่อเรียกใหม่ว่า PESTLE Analysis และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ในการทำความเข้าใจภาพรวมของ สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมเชิงมหภาค นำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง โดยให้ความหมายไว้ได้แก่

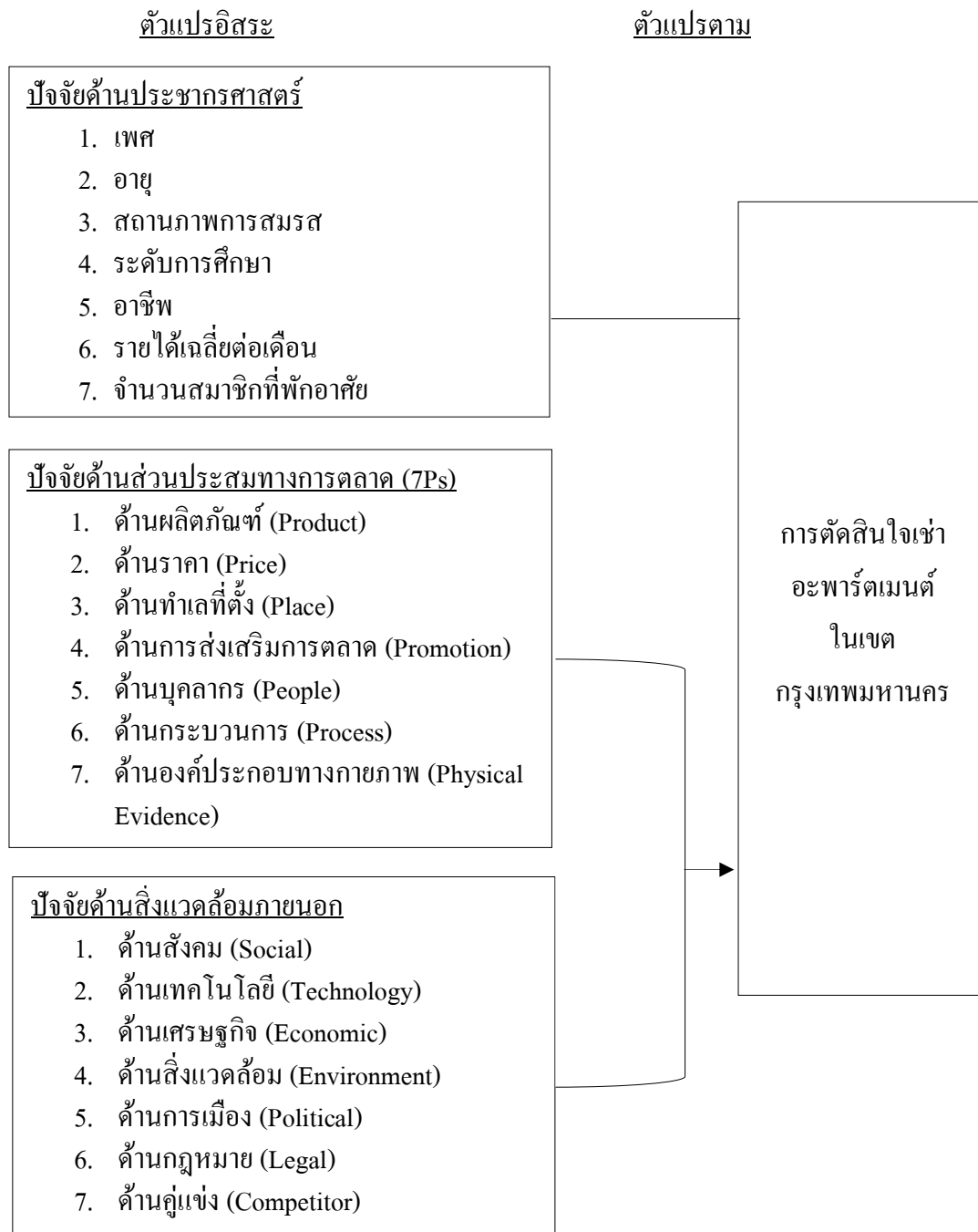
1. ด้านการเมือง คือ นโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อเศรษฐกิจและการปกครอง
2. ด้านเศรษฐกิจ คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจต่างๆ ดอกเบี้ย ทรัพย์สินของประชากร การจ้างงาน การว่างงาน
3. ด้านสังคม คือ วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมต่างๆของสังคม
4. ด้านเทคโนโลยี คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริการต่างๆ ที่เข้ามาช่วยให้การทำงานสะดวกมากขึ้น
5. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตรอบๆตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. ด้านกฎหมาย คือ กฎระเบียบต่างๆ ของสังคมและข้อบังคับต่างๆ ในการทำธุรกิจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้าที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าสองทางขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาโดยใช้กระบวนการการตัดสินใจภายในจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านกายภาพทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นจะประกอบไปด้วย นั่นคือแรงจูงใจในการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักถึงความต้องการในการมีสินค้าให้เลือกหลายหลาย ที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ให้ข้อมูลมาและสุดท้ายของการตัดสินใจคือการประเมินทางเลือกนั้นๆ

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบ

ความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษานานวิชัยจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ -1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.916 ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,494,932 คน เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนค่อนข้างแน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน เนื่องจากป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองเฉพาะคัดเลือกผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเช่าอพาร์ทเมนต์เท่านั้นและแจกแบบสอบถามช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test
  - 2.2 การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD



2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.2 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 สถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 77.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.009	0.299		3.380	0.001*	16.905	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.060	0.072	1.365	0.173		
ด้านราคา	0.140	0.063	0.124	2.236	0.026*		
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.003	0.055	0.003	0.062	0.951		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.045	0.038	0.695	0.487		
ด้านบุคลากร	0.108	0.056	0.112	1.950	0.052		
ด้านกระบวนการ	-0.250	0.075	-0.201	-3.329	0.001*		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.046	0.074	0.037	0.616	0.539		
ด้านสังคม	0.070	0.042	0.080	1.666	0.097		
ด้านเทคโนโลยี	0.075	0.053	0.068	1.408	0.160		
ด้านเศรษฐกิจ	0.055	0.046	0.065	1.180	0.239		
สิ่งแวดล้อม	-0.054	0.052	-0.057	-1.033	0.302		
ด้านการเมือง	0.020	0.039	0.031	0.510	0.611		
ด้านกฎหมาย	0.137	0.034	0.181	3.977	0.000*		
ด้านคู่แข่ง	0.296	0.045	0.318	6.608	0.000*		

R = 0.603, R<sup>2</sup> = 0.363, Adjusted R Square = 0.342, SEE = 0.589 \*sig<0.05

จากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ด้านราคา (Price) (Sig=0.026) ด้านกระบวนการ (Process) (Sig=0.001) ด้านกฎหมาย (Legal) (Sig=0.000) ด้านคู่แข่ง (Competitor) (Sig=0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig=0.173) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) (Sig=0.951) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig=0.487) ด้านบุคลากร (People) (Sig=0.052) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sig=0.539) ด้านสังคม (Social) (Sig=0.097) ด้านเทคโนโลยี (Technology) (Sig=0.160) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) (Sig=0.239) สิ่งแวดล้อม (Environment) (Sig=0.302) ด้านการเมือง (Political) (Sig=0.611) ตัวแปรดังกล่าวไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านคู่แข่ง (Competitor) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.296 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.250 ด้านราคา (Price) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.140 และด้านกฎหมาย (Legal) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 36.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.299$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.009 + 0.296 (\text{ด้านคู่แข่ง}) + 0.140 (\text{ด้านราคา}) + 0.137 (\text{ด้านกฎหมาย}) + (- 0.250) (\text{ด้านกระบวนการ})$$

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านคู่แข่ง (Competitor) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบอัตราค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ให้ได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร อโนริย์ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จ จึงควรนำมาปรับใช้กับธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ ก่อนจะสร้างหรือทำอะพาร์ตเมนต์ ควรศึกษาสำรวจตลาดและคู่แข่งก่อนเป็นอย่างแรก เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ลงทุนธุรกิจประเภทนี้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างเป็นผู้นำส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยถ้ามีอะพาร์ตเมนต์อยู่แล้ว ก่อนจะปรับปรุงควรสำรวจตลาดก่อนปรับปรุงหรือรีโนเวท ว่าคู่แข่งมีการพัฒนาไปถึงไหน มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาให้เราสร้างฐานลูกค้าได้ใหญ่ขึ้น และสามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้

2. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอะพาร์ตเมนต์ที่มีกระบวนการรักษาความสะอาดส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการ ควรสร้างมาตรฐานในการทำงานให้ชัดเจน ประกาศให้ผู้เช่ารับรู้โดยทั่วกัน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านกระบวนการอย่างชัดเจน เช่น การทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรทำตารางชัดเจนว่าจะมีแม่บ้าน ชื่อนามสกุล เข้างานเวลาใด และมีตารางเวลาเข้างานชัดเจนและเป็นเวลาเพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่ผู้เช่าและยังเสริมความมั่นใจ ไว้วางใจในการพักอาศัยอีกด้วย
3. ด้านราคา (Price) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอะพาร์ตเมนต์ที่อัตราค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับขนาดห้องพักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมาก หากราคาห้องพัก มีราคาที่สูงจะทำให้ความต้องการเช่าห้องพักลดลง ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้เช่าก็ให้ความสำคัญว่าเหมาะสมกับขนาดห้อง หรือเกิดความคุ้มค่าไหม ตอบโจทย์ความต้องการมากน้อยเพียงใด จึงควรวางกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

4. ด้านกฎหมาย (Legal) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกฎหมายควบคุมสัญญาธุรกิจการให้เช่าอาคารเพื่ออยู่อาศัยมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสิทธิศักดิ์ รัชตะทรัพย์ (2561) เรื่อง การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ทเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้กล่าวไว้ว่า กฎหมายต่างๆ ส่งผลต่อธุรกิจความน่าเชื่อถือของการบริการ เช่น การเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคในราคาที่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปวิจัยได้อย่างตรงจุดและเป็นประโยชน์ที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอพาร์ทเมนต์
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ความครอบคลุมในทุกๆ ประเด็นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจให้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

ศิวกกร อโนริย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

สิทธิศักดิ์ รัชตะทรัพย์. (2561). การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ทเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. Basingstoke: Macmillan.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.

Thompson and Strickland. (2003). External Environment. Strategic Management Concept and Cases.

Wheelen and Hunger. (2000). External Environment. Strategic Management and Business Policy.