

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตลาดกระบัง  
กรณีศึกษา พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT AN APARTMENT OF THE  
POPULATION IN THE LAT KRABANG AREA CAST STUDY OF POOLSAP  
APARTMENT

รักชนก แสนปลื้ม  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rukchanok Saenpluem  
E-mail : rs20091924@hotmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting.  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ ของ ประชากรในเขตลาดกระบัง กรณีศึกษา พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เช่าในพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 149 ราย และนำมาวิเคราะห์ประมวลผล และจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิด เป็นร้อยละ 30.2 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ตนเอง โดย ค่าเช่าในราคา 2,101-3,000 บาท ค่าประกันหรือเงินมัดจำ 2,101-3,000 บาท สำหรับค่าเช่าล่วงหน้า กลุ่ม ตัวอย่าง คิดว่าไม่ควรเกิน 1 เดือน โดย คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 ราย และตัดสินใจ เลือกเช่า อพาร์ทเมนต์เพราะใกล้สถานที่ทำงาน

**คำสำคัญ** : การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ;ของประชากรในเขตลาดกระบัง

## ABSTRACT

This independent research aims to study the decision factors of the population in Ladkrabang, the Poolsap Apartment case, to provide information on decision-making for entrepreneurs who do business with apartments for rent in Lat Krabang, Bangkok, using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 149 renters in Poolsap Apartment and analyze and According to the analysis, the majority of samples aged 20-30 years accounted for 30.2 percent of bachelor's degrees, representing 76.5 percent of the company's employees earning 10,001-20,000 baht per month. Individuals who influence decision-making for rent 2,101-3,000 baht, insurance or deposit 2,101-3,000 baht for rent in advance, the sample assumed that it should not exceed 1 month, representing 100% of the sample of 149 patients, and decided to rent the apartment because it was near the workplace.

**Keywords :** Decision to rent an apartment Of the population in the Lat Krabang area

## บทนำ

เนื่องด้วยเขตลาดกระบังเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีประชากรหนาแน่น โดยมีประวัติความเป็นมาคือเดิมเขตลาดกระบังเป็นพื้นที่การปกครองของเมืองมีนบุรีซึ่งเป็นเมือง (จังหวัด) หนึ่งในมณฑลกรุงเทพฯ มีชื่อเรียกว่า "อำเภอแสนแสน" ต่อมาในปี พ.ศ. 2470 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอลาดกระบัง เพื่อให้ตรงกับชื่อตำบลที่ตั้งที่ว่าการอำเภอ และในปี พ.ศ. 2474 จังหวัดมีนบุรีถูกยุบมารวมกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงย้ายมาขึ้นกับจังหวัดพระนครด้วย ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2481 กระทรวงมหาดไทยได้ยุบอำเภอลาดกระบังลงเป็นกิ่งอำเภอลาดกระบัง ขึ้นกับ อำเภอมีนบุรี เนื่องจากในขณะนั้นมีปริมาณงานไม่มากนัก และมีจำนวนประชากรน้อยไป จนกระทั่งในวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2500 จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอลาดกระบัง อีกครั้ง โดยได้อโอนตำบลแสนแสนไปขึ้นกับอำเภอมีนบุรี และแบ่งพื้นที่บางส่วนของตำบลทับยาว มาจัดตั้งเป็นตำบลชุมทองในปี 2504 ต่อมาปีประกาศคณะปฏิวัติรวมจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และเปลี่ยนรูปแบบเป็นกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2515 อำเภอลาดกระบังจึงเปลี่ยนฐานะเป็น เขตลาดกระบังตั้งแต่นั้นมา และในจำนวน 6 แขวง ของเขตลาดกระบัง มีพื้นที่ 123,859 ตร.กม. จำนวนประชากร 177,769 คน

จำนวนบ้าน 96,468 หลัง (ข้อมูลสถิติ) ปี พ.ศ.2562 ปัจจุบัน เขตลาดกระบังมีจำนวนอพาร์ทเมนท์และหอพักมากกว่า 150 แห่ง

พลุทรัพย์ อพาร์ทเมนท์ ก็เป็นหนึ่งในจำนวนดังกล่าว และเนื่องจากเขตลาดกระบังมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือ นิคมอุตสาหกรรม ลาดกระบัง มีสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ คือสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร และยังมีอยู่ใกล้สนามบิน สุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ แหล่งสถานประกอบการ แหล่งสถาบันการศึกษา ที่พักอาศัยจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ถึงความเป็นอยู่ที่ดี โดยที่อยู่อาศัยนั้นเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเกียรติยศและสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ (วราพร กริเทพ ,2546)

การเติบโตของธุรกิจส่งผลต่อการขยายงานขององค์กรต่างๆ และสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้พัฒนาและผลิตบุคลากรเพื่อป้อนให้ตลาดแรงงาน กระบวนการดังกล่าวเป็นวงจรของการทำงานในปัจจุบันซึ่งส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างงานต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง และที่สำคัญคือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่นธุรกิจหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ให้เช่า ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าอาจจะมียะเวลากการคืนทุนที่ช้ากว่าธุรกิจอื่น แต่ก็ เป็นธุรกิจที่เรามักจะเรียกว่า “เสือนอนกิน”

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า โดยรวมแล้วจะมีระบบการบริหารที่คล้ายๆ กัน แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง อพาร์ทเมนท์ในแต่ละแห่งจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา การดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการ อพาร์ทเมนท์ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดำเนินงานภายใต้กรอบการแข่งขันทางด้านราคา กลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่างๆ ที่มอบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตัวสินค้า ที่จะเลือกใช้บริการในระยะยาว องค์ประกอบในด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนห้องพักและในพื้นที่ส่วนกลาง ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญ โดยเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจมีศักยภาพภายใต้สภาวะตลาดในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากร ผู้เช่า พลุทรัพย์ อพาร์ทเมนท์

ใน เขตลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากร ผู้เช่าพลุทรัพย์ อพาร์ทเมนท์

ในเขตลาดกระบัง โดยจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อัตราค่าเช่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริเวณที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากร ผู้เช่า พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์ ในเขตลาดกระบัง

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรณีศึกษา พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์ ซึ่งมุ่งศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยพิจารณาด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เช่าตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อัตราค่าเช่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริเวณที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยพิจารณาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

## สมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.1 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.2 ผู้บริโภคที่มีอัตราค่าเช่าต่อเดือนที่ต้องการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.3 ผู้บริโภคที่มีอัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.4 ผู้บริโภคที่มีอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.5 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลของบริเวณที่ตั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรในเขตลาดกระบัง

3. ทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์นำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการ แข่งขัน และปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 .หน้า 27)ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2547 ,หน้า 124 ) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการ หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชิฟแมน และ คานุก ( Schiffman,& Kanuk.1987) พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 114-121) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ปัจจัยภายนอก (External Factors) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio Culture Environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ลัทธิกาล ศรีวะรัมย์ และสมชาย หิรัญ (2547) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของบริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นกระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้น ดังกล่าวคือ 7P's
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนกระบวนการการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Life Style) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2552 ) กล่าวไว้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพราะการบริหารการตลาดจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2003,p 184) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ เช่น เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดของบุคคลให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎี และการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องแล้ว มีผู้ทำการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กรรณิการ์ ไฮเซอร์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักมหาวิทยาลัยเนชั่น การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของมหาวิทยาลัยเนชั่นและเปรียบเทียบการตัดสินใจของการเลือกห้องพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น จำนวน 154 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุสูงกว่า 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขานิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ตั้งแต่ 4,001 บาท ขึ้นไป แหล่งที่มาของรายได้ คือ จากผู้ปกครอง และนักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักเอกชน ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักมหาวิทยาลัยเนชั่นในภาพรวมของด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นหลายด้านพบว่าด้านบุคคล เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความใส่ใจ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือด้านสิ่งที่สามารถที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง

วรางคณา กิรติวิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการของห้องพัก ของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการของห้องพัก มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาลัยเขตพัทลุง จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปี คณะ โชนห้องพัก อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 กับนิสิตที่พักอาศัยในห้องพักของมหาวิทยาลัย หอพักละ 1 คน จำนวน 252 ห้อง ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยวิธีการชักตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นระบบ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 27/09/2563 - 29/10/2563 รวม 32 วัน





สมมุติฐานย่อย 2.5 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลของบริเวณที่ตั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.6 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เช่าในพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 236 ตัวอย่าง (ข้อมูลจากสัญญาผู้เช่าปัจจุบัน)

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าและพักอาศัยในพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ โดยใช้หลักของ ยามาเน (Yamane) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % แสดงเป็นสูตรได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อ มีระดับข้อมูล ดังนี้

## วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือวิจัย
2. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ด้วยตัวเอง เพื่อทำการ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

### การทดสอบเครื่องมือ

การเก็บข้อมูล โดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษา จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

เช่นเดียวกับการใช้แบบ 2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด โดยให้ตอบเป็นรายบุคคล บสอบถามตามสถานการณ์จริงทุกประการ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น

3. ค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์รายข้อ และรายด้าน (Item Analysis) ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว ให้มีค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 0.05$  ซึ่งผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปในการทดสอบนี้ได้ค่าเท่ากับ .793 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS)

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาคณาจารย์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สามารถนำไปใช้เป็นเชิงวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้มาจากการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรณีศึกษา พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์ ผู้ศึกษาได้วิจัย และสามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

5.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เช่าในพูลทรัพย์ อพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.1 มีอายุ ระหว่าง 20-30 คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 75.80 มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.20 มี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3

5.1.2 จากผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอด้านราคา ค่าเช่า 2,101 – 3,000 บาท ต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกด้วย ตนเอง

5.1.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมมติฐาน ของ กวิน มุสิกกา, กฤษ จรินทร์, สามารถ ตีพิจารณ์ และ ภูริศ ทรสรุทธิ์ (2556) กล่าวไว้ว่า การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าให้ได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการสร้างสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น

สินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษา ของ Timothy & Dag (2012) พบว่า ลักษณะของความต้องการที่จะได้รับการพักอาศัยของผู้บริโภค และความต้องการพื้นฐานในการใช้สอย พื้นที่ของแต่ละบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการที่จะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในเชิงของพื้นที่และอุปกรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของเครื่องเรือน (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะรับประทานอาหาร และชุดรับแขก) ภายในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ

2.2 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานและเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ผลการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง โดยเช่าในราคา 2,101 – 3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าไม่เกิน 1 เดือน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ต้องการจ่ายเงินประกันหรือเงินมัดจำ 2,101 -3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ใกล้สถานที่ทำงาน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.299

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.447

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ตั้งในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.432

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.478

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตตลาดกระบัง กรณีศึกษา พูลทรัพย์อพาร์ทเมนท์ สามารถสรุปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เข้าไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

5.3-1 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าการที่ผู้พักอาศัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ทำงานบริษัท ย่อมแสดงให้เห็นว่าอพาร์ทเมนท์สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้ผู้พักอาศัยได้เป็นอย่างดี และถือเป็นจุดแข็งของ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ สามารถนำจุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชิงความเป็นผู้นำด้านที่พักอาศัยได้ในอนาคต

5.3.2. จากการศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า การตั้งราคาที่เหมาะสม กับขนาดของห้องพัก เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง จะเป็นนโยบายที่ดึงดูดผู้พักอาศัยให้มีความผูกพัน และเชื่อมั่นที่จะยังคงพักอาศัยในระยะยาวอีกต่อไป ถือเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งประเภทธุรกิจเดียวกัน

5.3.3 จากการศึกษาสมมติฐานพบว่ารายได้ต่างกัน ทำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงเสนอว่า ควรมีการศึกษา การจัดการ การบำรุงรักษา ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความชอบของการอยู่อาศัยในที่พัก เช่นแสงสว่างในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก ความสะอาดทั้งในอาคาร นอกอาคาร และมีบริการร้านสะดวกซื้อเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้พักอาศัย

5.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้เช่าที่พักอาศัยครบ 1 ปี เช่น ลดอัตราค่าเช่าให้ ครึ่ง เดือนทุกสิ้นปี เพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้เช่ามีการเดินทางออกต่างจังหวัด และ ผ่อนผัน เรื่องอัตราค่าปรับสำหรับผู้เช่าที่ชำระค่าเช่าล่าช้าในช่วงเทศกาลดังกล่าว

### บรรณานุกรม

- ประวัติความเป็นมาของเขตลาดกระบัง [th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง](http://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 125-126) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 114-121) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ชิฟแมน และ คานุก ( Schiffman, & Kanuk. 1987) พฤติกรรมของผู้บริโภค
- สงกรานต์ คงเพชร ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี
- ปวิณ ภิรมย์ทอง 2558 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนพล คำล้ำเลิศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
- นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ปัจจัยการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลรังสิต
- รวีภา วงศ์บุศยรัตน์. (2547). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณ พิกช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม