

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว 3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำสัญญาเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว จำนวน 214 คน จากสถานประกอบการ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ 9 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการบริการ

2. พฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเช่าห้องพักที่มีขนาด 16 – 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 74.3 ผู้บริโภคเช่าห้องพักในอัตราค่าเช่า 2,000 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางอพาร์ทเมนต์จัดไว้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเช่าตามสัญญาประมาณ 3 – 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้บริโภคพบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนต์เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยยังไม่ดีพอ เช่น มีของหายและเปิดประตูทางเข้า – ออก ไว้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 47.4 สาเหตุในการย้ายอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ อัตราค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ถูกกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 73.8

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ได้แก่ ด้านขนาดห้องพัก อัตราค่าเช่า ระยะเวลาในการเช่า ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ สาเหตุการย้ายอพาร์ทเมนต์ ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญ

This research aimed (1) to study marketing factors affecting rental behaviors of consumers in the Ladprao District, (2) to examine rental behaviors of consumers in the Ladprao District, (3) to compare rental behaviors of consumers in the Ladprao District, classified by personal factors, and (4) to study correlations between marketing factors and rental behaviors of consumers in the Ladprao District. The sample group consisted of 214 tenants who had established lease contracts with 9 apartment complexes located in the Ladprao District. The data was collected by the administration of questionnaires. Then, data was processed by computer software. Statistics were used to analyze correlations including frequency, percentage, mean and standard deviation, and chisquare.

The study found that :

1. In the analysis of marketing factors affecting rental behaviors of consumers in Ladprao District, it was found that consumers had a low level of attitudes towards the overall aspect. However, in the examination of individual aspects, the consumers showed the highest level of satisfaction towards apartment rooms, followed by physical evidence and pricing. The lowest level of satisfaction was process.
2. The examination of rental behaviors of consumers in the Ladprao District revealed that 74.3 percent of apartment tenants rented rooms of 16 - 30 m². 44.4 percent of tenants rented rooms whose rental was between 2,000 – 2,500 baht. 61.7 percent of tenants used amenities provided at their apartment complexes. 30.4 percent of tenants established lease contacts of 3 – 5 months. 47.4 of tenants commented the on rental problems of poor security, i.e. stealing, and unlocked gates. 73.8 tenants indicated that the main reason for moving to a new apartment was to pay less for water supply, electricity, and telephone.
3. The comparison rental behaviors of consumers in the Ladprao District classified by personal factors showed the tenants of different ages had different rental behaviors. Consumers of different genders, education levels, occupations, incomes, and marital status showed no difference.
4. The study of correlations between marketing factors and rental behaviors demonstrated that marketing factors including room sizes, rental, renting periods, apartment problems, and relocations did not significantly relate to rental behaviors of consumers in the Ladprao District whereas apartment amenities did.