

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ใน
ประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์ย่านสีลม

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING PROCESSES OF
FOREIGNERS TO SELECT RENTING THE APARTMENT IN THAILAND
FOR PREPARING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY;
A CASE STUDY OF APARTMENT IN SILOM AREA.**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2556

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ใน
ประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์แถวสีลม

ผู้วิจัย ปิติ โชติสุกานต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธาน

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ถนนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พุดิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

กรกฎาคม 2557

วิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์ย่านสีลม

ผู้ศึกษา: ปิติ โชติสุกานต์ **รหัสนักศึกษา:** 012160006

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา: 2556

อาจารย์ที่ปรึกษา:ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์ย่านสีลมมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่เช่าอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม และกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติ และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของอพาร์ทเมนท์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้มาเช่าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบวิจรรย์ณญาณหรือแบบเจาะจง และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือชาวต่างชาติในเขตสีลมแบ่งสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่างจากทวีป เอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA)และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท สถานภาพโสด ในส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านการเดินทางมีจำนวนมากที่สุด จำนวนผู้มาพักอาศัย 2 คนต่อหนึ่งห้อง ราคาเช่าต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท ระยะเวลาการเช่ามากกว่า 12 เดือนโดยหาข้อมูลอพาร์ทเมนท์จากอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการตลาดพบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชากร และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

Thesis Title : The Factors That Affect the Decision Making Process of Foreigners to Select Renting an Apartment in Thailand for Preparing the ASEAN Economic Community. A case study of Apartment in Silom Area.

Researcher : Piti Chotisukan **Student ID :** 012160006

Degree : Master of Business Administration

AcademicYear :2013

Thesis Advisor: Tanompong Panich (D.B.A.)

Abstract

This study aimed at the factors that affecting Decision-Making process of foreigners for renting an apartment Thailand to prepare for the ASEAN in case study of Apartment Silom area. The purpose is to study the factors that affect the behavior and satisfaction of foreigner for apartment rental. Second, is to study the marketing mix factors affect the decision for rent service apartment. And, to study the external factors that affect the decision making for rent service apartment.

This research selected methods by using Quantitative Research and Qualitative Research for comprehensive information and the integrity of the content. The sample method in this study, the sampling group .The sample size was 420 people, divided by three continents Asia, North America and Europe . The data were analyzed by using statistical software packages and using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical reference (Inferential Statistics) was determined by using t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

In term of demographics the result has shown the most respondents were female, age range 21-30 years, single status and the most education is Bachelors' Degree. They work in private company and income is THB 40,001-50,000. The information of respondents in each continent have the same number is divided by three continents Asia, North America and Europe. The respondents behavior found that they live in service apartment for 2 person per one room. The price 20001-40000 baht per month and they rent more than 12 months. Most customers are looking for information from Internet and. Marketing factors found that the physical factors are the most affecting then followed by the service process, price, place, promotion and product respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาให้การช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณค่าใดๆที่เกิดจากการศึกษา วิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอยกคุณความดีนี้เป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้



ปิติ โชติสุกานต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาของธุรกิจอพาร์ทเมนต์.....	9
การตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์.....	10
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	12
เหตุผลหลักที่ชาวต่างชาติเลือกมาพักที่ประเทศไทย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps.....	27
แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์.....	30
แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ระยะเวลาในการศึกษา.....	41
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม.....	46
ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม...50	50
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม.....54	54
การทดสอบสมมติฐาน.....	55
สรุปสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและชาวต่างชาติ.....	74
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC.....94	94
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC.....101	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่น (70s).....	17
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	45
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป.....	46
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ที่ มาเช่าอพาร์ทเมนท์	46
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยกับผู้เช่า	47
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาค่าเช่าต่อเดือนที่ ผู้เช่าเลือกเช่า	47
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เช่า อพาร์ทเมนท์	48
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลสำหรับ การเช่าอพาร์ทเมนท์	48
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	49
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่.....	51
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....	52
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประชากร.....	52
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....53
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ.....54
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคม.....54
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม.....55
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....56 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....56 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....57 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....58 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....59 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามสถานภาพ
ตารางที่ 4.30	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....59 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ตารางที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือก.....60 เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามทวีปที่เกิด
ตารางที่ 4.32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ.....61 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ตารางที่ 4.33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับ.....62 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับ.....63 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์
ตารางที่ 4.35	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....64 กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับ.....65 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	65
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับ.....66 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	66
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับ.....67 กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	67
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน.....68 เศรษฐกิจกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	68
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน.....69 สังคมกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	69
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน.....70 วัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	70
ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน.....70	70

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	แสดงถึงจำนวนของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร.....2 ณ ไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ.2555
ภาพที่ 1.2	แสดงกรอบแนวความคิด.....5
ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงการเติบโตของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตสุขุมวิท.....10
ภาพที่ 2.2	แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่มาทำงานในกรุงเทพมหานคร.....11 ช่วงไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2556
ภาพที่ 2.3	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....23
ภาพที่ 2.4	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....27



บทที่ 1

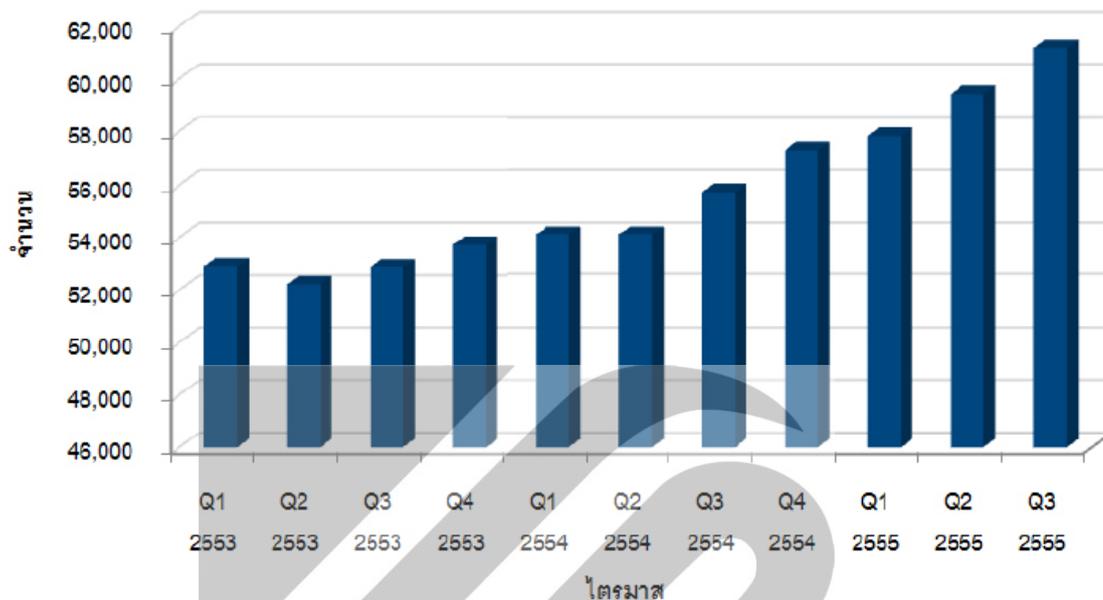
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่ขาดไม่ได้เลยคือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการดำรงชีวิตมากเพื่อเป็นแหล่งพักพิงและความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ที่อยู่อาศัยของมนุษย์ จะแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ รวมทั้งอิทธิพลของความเจริญทางเทคโนโลยี

ตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร บริษัท Colliers International ได้ทำการสำรวจ (พ.ศ.2555) ไว้ว่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ยังคงได้รับความนิยมจากบริษัทต่างชาติในกรุงเทพมหานครถึงแม้ว่าตลาดจะเปลี่ยนไปบ้างเนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เปิดใหม่ในไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ.2555 จะมากกว่าไตรมาสก่อนหน้านี้ประมาณ 420 หน่วยที่มีกำหนดเปิดภายในปีนี้โดยที่อีกประมาณ 156 หน่วยมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงปลายปีนี้ อัตราการเช่ายังคงอยู่ที่ประมาณ 78% ต่ำกว่าในช่วงต้นปีโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ต่างๆพยายามรักษาค่าปัจจุบันของตนไว้ให้นานที่สุดโดยการต่อสัญญาใหม่ในในราคาเช่าปัจจุบันและอาจมีส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่เช่าในนามบริษัทแม้ว่าค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดเอบางโครงการจะมีการปรับเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้านี้ บริษัทต่างชาติหลายรายลดงบประมาณสำหรับที่พักของพนักงานชาวต่างชาติของตนเองลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกแต่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทยที่เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้นสามารถดึงดูดบริษัทต่างชาติให้เข้ามาตั้งบริษัท โดยเฉพาะบริษัทที่ต้องการหาโอกาสในการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและจำนวนของชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้อุปสงค์ของตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้น จำนวนของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัญหาเรื่องหนี้สินของประเทศในทวีปยุโรปยังคงเป็นที่น่าวิตกสำหรับนักลงทุนและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกแต่ทว่าทวีปเอเชียยังคงมีความน่าสนใจในการลงทุน โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียนกรุงเทพมหานครเป็นที่น่าสนใจที่สุดสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศเมียนมาร์ลาวและกัมพูชาซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ต้องการเช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครซึ่งจะส่งผลดีต่อตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ด้วย

เช่นกันจำนวนของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2555 มีอยู่ประมาณ 61,190 คน



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงจำนวนของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2555

ที่มา: รายงานเรื่องตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร บริษัท Colliers International, 2555

AEC หรือ Asean Economics Community คือการรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ โดยมี ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน จะมีรูปแบบคล้ายๆ กลุ่ม Euro Zone นั้นเอง จะทำให้มีผลประโยชน์, อำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้นและการนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียน ก็จะเสรีกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า (เรียกว่าสินค้าอ่อนไหว)

แนวทางที่จะให้ AEC เป็นไปคือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

โดยให้แต่ละประเทศใน AEC ให้มีจุดเด่นต่างๆ ดังนี้

พม่า : สาขาเกษตรและประมง

มาเลเซีย : สาขาผลิตภัณฑ์ยาง และสาขาสิ่งทอ

อินโดนีเซีย : สาขาภาพยนตร์และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้

ฟิลิปปินส์ : สาขาอิเล็กทรอนิกส์

สิงคโปร์ : สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาสุขภาพ

ไทย : สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน (ประเทศไทยอยู่ตรงกลาง ASEAN)

ดังนั้นการที่เปิดการค้าเสรี จะมีผลต่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ดังนี้

1. ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และการบินเพราะว่าอยู่กลาง Asean และประเทศไทยเด่นในเรื่อง การจัดการประชุมต่างๆ, การแสดงนิทรรศการ, ศูนย์กระจายสินค้าและยังเด่นเรื่องการคมนาคมอีกด้วย

2. จะไม่ขาดแรงงานเพราะแรงงานจะเคลื่อนย้ายเสรีจะมี ชาวพม่า, ลาว, กัมพูชา เข้ามาทำงานในไทยมากขึ้น

3. จะมีประชากรมาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีตำแหน่งเป็นตรงกลางของอาเซียนและเป็นเมืองหลวงของไทยโดยเมืองหลวงอาจมีสำนักงานของต่างชาติมาตั้งมากขึ้น

ข้อมูลดังกล่าว เป็นสาเหตุหลักที่ชาวต่างชาติจะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นเรื่องที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นสำหรับการรองรับสำหรับการเปิดประเทศเพื่อการค้าเสรี

ถนนสีลมเป็นสถานที่ที่ชาวต่างชาตินิยมเลือกเพื่อตั้งสำนักงานในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2404 ที่เริ่มตัดถนนเจริญกรุง ถนนหัวลำโพงและถนนสีลมมาจนถึง ปี พ.ศ. 2455อันเป็นปีแรกที่มีการออกโฉนดที่ดินให้กับเจ้าของที่ดินบริเวณถนนและริมคลองสีลมนั้น ธุรกิจที่เด่นที่สุดในยุคนี้ก็คือ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เดิมที่ดินส่วนใหญ่ในเขตนี้ใช้ประโยชน์เพื่อการเพาะปลูกแต่เนื่องจากเป็นเขตชานพระนครใกล้ย่านการค้าและธุรกิจของชาวต่างประเทศที่มีการสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ได้แก่ คลอง ถนน รถรางและรถไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับตัวเมือง

อพาร์ทเมนท์แถวถนนสีลมในปัจจุบันได้มีการเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ทำงานในย่านสีลมทั้งชาวไทยและต่างชาติ ดังนั้นผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แต่ละแห่งในเขตถนนสีลม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่เช่าอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม (เขตบางรัก) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติ ย่านสีลม (เขตบางรัก) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของอพาร์ทเมนท์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้มาเช่า ใน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

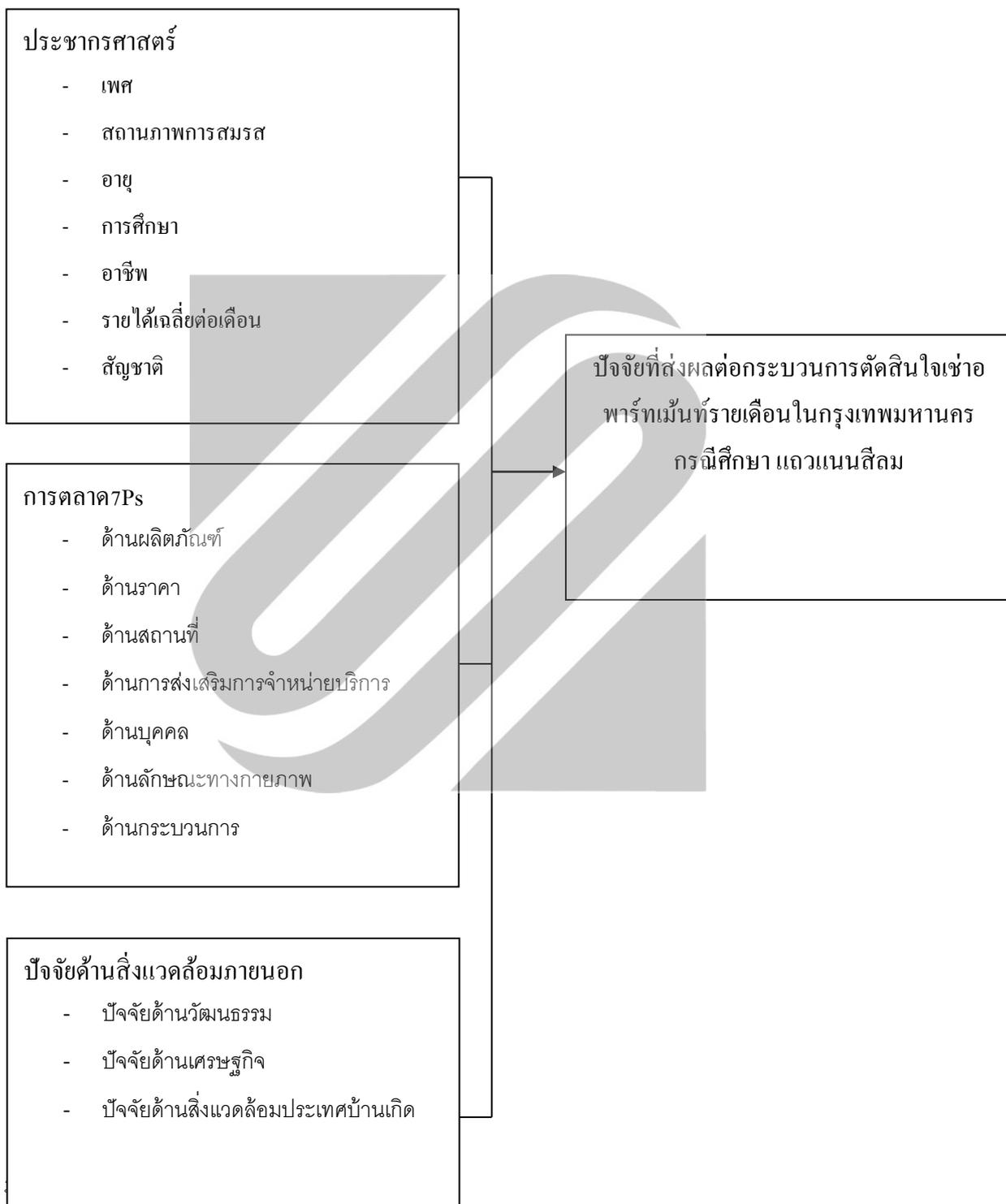
การศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติย่านสีลม(เขตบางรัก)มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติโดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ และ 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์
2. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติย่านสีลม (เขตบางรัก) มีจำนวนทั้งสิ้นทั้งสิ้น 46,112 คน (สำนักงานเขตบางรัก, 2555)
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

1.7 ทวีปที่เกิดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

3.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

3.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

นิยามศัพท์

อพาร์ทเมนต์ หมายถึง ห้องชุดที่ทางผู้ประกอบการได้จัดแบ่งไว้เพื่อให้ผู้อื่นมาเช่าและกำหนดเงื่อนไขในการเช่าต่างๆไว้ ดังนั้นผู้เช่ามีเพียงสิทธิในการอยู่อาศัยเท่านั้นตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา และเงื่อนไขต่างๆตามสัญญาเช่าผู้เช่าจะไม่มีกรรมสิทธิ์ใดๆเกี่ยวกับห้องชุด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้า และการได้รับบริการ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในกรุงเทพมหานคร

ASEAN คือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรืออาเซียน (ASEAN) ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน ดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาร์ทเมนท์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้เช่าที่พักอาศัย
3. ศึกษากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความเป็นมาของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
2. การตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. เหตุผลหลักที่ชาวต่างชาติเลือกมาพักที่ประเทศไทย
5. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps
7. แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์
8. แนวคิดทฤษฎีการจูงใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

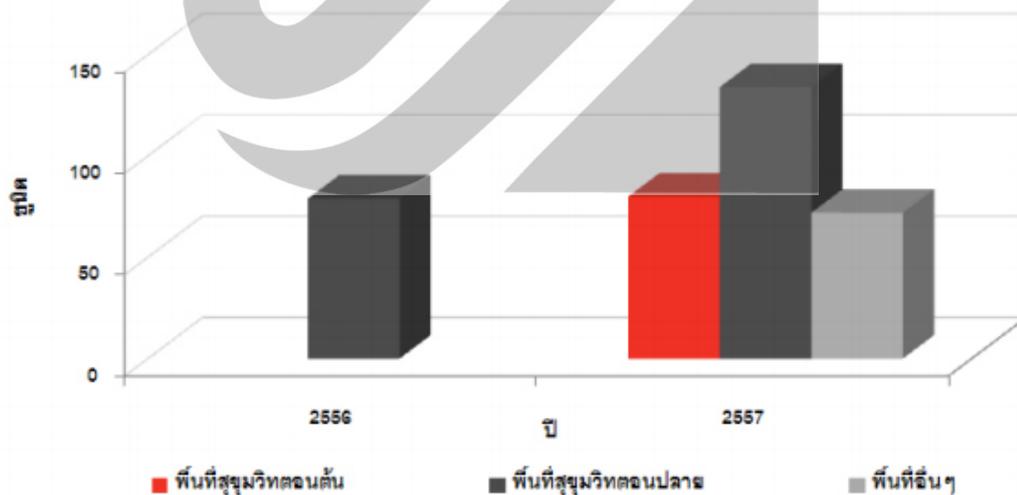
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เป็นธุรกิจที่รองรับความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของผู้คน ทั้งความต้องการเช่าแบบระยะยาวและระยะสั้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แมนชั่น จึงมีความสำคัญในระบบธุรกิจการท่องเที่ยว ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ จึงได้พัฒนาบริการทางการเงินครบวงจรสำหรับอุตสาหกรรมอพาร์ทเมนต์ (Customer Solutions by Industry : Apartment) โดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองในทุกช่วงการเติบโตทางธุรกิจ

อพาร์ทเมนต์ (คำเรียกแบบอเมริกัน) หรือแฟลต (คำเรียกแบบอังกฤษ) เป็นลักษณะของที่พักอาศัยที่มีครบถ้วนใน 1 หน่วยยูนิต ซึ่งจะมีครบถ้วนทั้งห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัวและห้องน้ำ ในแต่ละยูนิตจะเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร อาจจะเป็นตึกอพาร์ทเมนต์ บ้านอพาร์ทเมนต์ หรือแมนชั่น ส่วนมากจะเป็นลักษณะอพาร์ทเมนต์ให้เช่า (อพาร์ทเมนต์;2556:ออนไลน์)

การตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ราคาที่ดินที่มีการปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งศักยภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์อย่างไรก็ตาม ราคาเช่า และอัตราการเช่าในไตรมาสที่ผ่านมา มีการปรับตัวสูงขึ้น และผู้ประกอบการบางรายมีการสร้างโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่นอกใจกลางเมือง และในซอยที่ห่างไกลจากระบบขนส่งมวลชนขณะที่ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ.2556 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครมีประมาณ 18,150 ยูนิต และอีกประมาณ 79 ยูนิต ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และคาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จภายในสิ้นปีนี้ ถนนสุขุมวิทยังคงเป็นพื้นที่ที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเข้าพักที่ค่อนข้างสูง และอัตราค่าเช่า ที่ค่อนข้างสูงกว่าในพื้นที่อื่นๆ อุปทานในอนาคตส่วนใหญ่มีกำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จในปีพ.ศ.2556 - 2557 ก็ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทเช่นเดียวกับการลงทุนจากนักลงทุนชาวต่างประเทศ (FDI) ในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เนื่องจากความมีเสถียรภาพทางการเมืองในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา บวกกับการเจริญ และการพัฒนาของประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั้งสิ้น

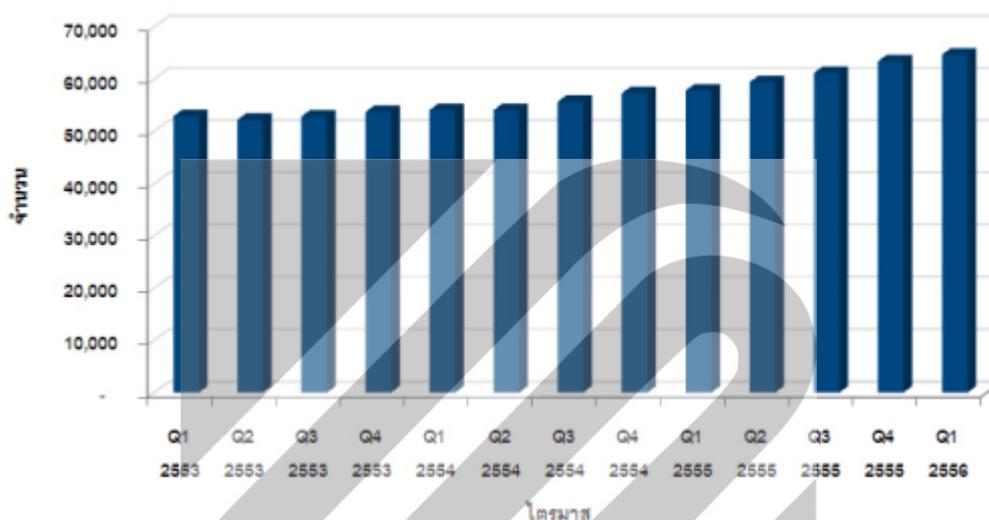


ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงการเติบโตของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตสุขุมวิท

ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2555

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่า 290 ยูนิต มีกำหนดจะก่อสร้างแล้วเสร็จในปีพ.ศ.2557 โดยที่อุปทานส่วนใหญ่ในอนาคตจะตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท โดยที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ประมาณ 210 ยูนิต อยู่

ระหว่างการก่อสร้าง และคาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ในปีพ.ศ.2557 ผู้ประกอบการบางรายกำลังมองหาที่ดินในพื้นที่บริเวณอื่นๆสำหรับก่อสร้างโครงการใหม่ๆ เนื่องจาก ราคาที่ดินใจกลางเมืองที่เหมาะสมแก่การพัฒนาโครงการมีน้อยลง และมีชาวต่างชาติบางรายที่กำลังมองหาที่พักอาศัยในพื้นที่นอกเมืองเนื่องจากงบประมาณที่มีจำนวนจำกัด และการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน นอกจากนั้นอัตราค่าเช่าก็ต่ำกว่าในพื้นที่เขตเมืองชั้นใน



ภาพที่ 2.2: แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่มาทำงานในกรุงเทพมหานคร ช่วงไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2556 ที่มา: สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (ใบอนุญาตทำงาน) กระทรวงแรงงาน และฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2555

หมายเหตุ: ข้อมูลข้างบนไม่รวมชาวต่างชาติสัญชาติลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา

เนื่องจากที่ดินที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่มีปริมาณที่น้อยลง และบวกกับราคาที่ดินใจกลางเมืองที่มีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ตามแนวถนนสุขุมวิท ผู้ประกอบการบางรายจึงพัฒนาโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ขนาดเล็กในพื้นที่เล็กๆ ใจกลางเมือง อุปทานในอนาคตของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ใจกลางเมืองจะเป็นโครงการขนาดเล็กที่มีจำนวนยูนิตไม่เกิน 80 ยูนิต เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการพักในพื้นที่ใจกลางเมืองที่แวดล้อมด้วยระบบขนส่งมวลชนมีชาวต่างชาติบางรายให้ความสนใจเข้าพักในโครงการคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ระดับหรูหรานี้ เนื่องจากอัตราค่าเช่าที่ต่ำกว่า ส่งผลให้เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่กำลัง

พยายามรักษารฐานลูกค้าของตนเอง และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ โดยการลดราคาลงเล็กน้อยเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังให้ความสำคัญพื้นที่นอกใจกลางเมืองและพื้นที่ที่ห่างจากระบบขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เซอร์วิสพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพฯ มีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ยังมีปัจจัยบวกอีกหลายด้านที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้ตลาดโครงการเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ในปีพ.ศ.2556 และในอนาคต การลงทุนจากนักลงทุนชาวต่างประเทศ (FDI) ในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครที่มีมากขึ้น บวกกับเสถียรภาพทางการเมืองในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา และการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นของบางประเทศในอาเซียนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนความต้องการสำหรับโครงการเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครให้เพิ่มมากขึ้น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

AEC เป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาในปี 2527 บรูไน ก็ได้เข้าเป็นสมาชิก ตามด้วย 2538 เวียดนาม ก็เข้าร่วมเป็นสมาชิก ต่อมา 2540 ลาวและพม่า เข้าร่วม และปี 2542 กัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 ทำให้ปัจจุบันอาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันเกือบ 500 ล้านคน

จากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อ 7 ต.ค. 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียน ได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ

- 1.ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community:AEC)
- 2.ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar)
- 3.ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

คำขวัญของอาเซียน คือ “ **One Vision, One Identity, One Community.**” **หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม**

เดิมกำหนดเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นในปี 2563 แต่ต่อมาได้ตกลงกันเลื่อนกำหนดให้เร็วขึ้นเป็นปี 2558 และก้าวสำคัญต่อมาคือการจัดทำปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Charter) ซึ่งมีผลใช้บังคับแล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2552 นับเป็นการยกระดับความร่วมมือของอาเซียนเข้าสู่มิติใหม่ในการสร้าง

ประชาคม โดยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งทางกฎหมายและมืองค์กรรองรับการดำเนินการเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าวภายในปี 2558

ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียน รวม 10 ประเทศได้แก่ ไทย พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา บรูไน

สำหรับเสาหลักการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ภายในปี 2558 เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ อย่างเสรี และเงินทุนที่เสรีขึ้นต่อมาในปี 2550 อาเซียนได้จัดทำพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจให้เห็นภาพรวมในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ จนบรรลุเป้าหมายในปี 2558 รวมทั้งการให้ความยืดหยุ่นตามที่ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้าในอนาคต AEC จะเป็นอาเซียน+3 โดยจะเพิ่มประเทศ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เข้ามาอยู่ด้วย และต่อไปก็จะมีการเจรจา อาเซียน+6 จะมีประเทศ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ อินเดียต่อไป

เหตุผลหลักที่ชาวต่างชาติเลือกมาพักที่ประเทศไทย

การเปิดช่องการลงทุนสำหรับชาวต่างชาติผู้ต้องการจะมาพักอาศัยและมีบ้านหลังที่สองในประเทศไทยในแต่ละปีมีชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยและอยากจะซื้อบ้านพักในประเทศไทย โดยในแต่ละปีมีชาวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมากถึง 15 ล้านคน และไม่น้อยกว่า 50 % ต้องการกลับมายังประเทศไทยอีกและไม่น้อยกว่า 10 % (1,500,000 คน) ที่อยากมาเป็นที่พักหลังที่สองในเมืองไทย เรื่องนี้สามารถตรวจสอบข้อมูลที่สามารถเช็คและเรียกดูได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท. สมาคมท่องเที่ยว หรือ สมาคมอสังหาริมทรัพย์ ถ้ารัฐบาลเปิดนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติที่สนใจและต้องการจะมาลงทุนซื้อบ้านและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ผลดีที่จะได้รับ

ผลดีที่จะเกิดขึ้น เช่น ด้านกระแสเงินลงทุนที่จะไหลเข้าสู่ประเทศไทย ดังนี้

1. เงินลงทุนเบื้องต้นจะถูกส่งเข้ามาตามเกณฑ์ที่กำหนดเบื้องต้นไว้ เช่นขั้นต่ำ 10 ล้านต่อครอบครัว ซึ่งจะมีชาวต่างชาติที่สนใจและผ่านหลักเกณฑ์นี้ไม่น้อยกว่า 10,000 คนหรือครอบครัวในปีแรก หรือมากกว่า ดังนั้นเงินจะถูกไหลเข้าประเทศไทย 100,000 ล้านบาท หรือมากกว่า

2. เงินจะถูกไหลเข้ามาตั้งแต่ ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าที่พักโรงแรม ค่าเดินทาง ค่าอาหาร การลงทุนในที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม บ้านพักอาศัย การก่อสร้าง การจ้างงาน ทุกๆจุดที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ และอื่นๆ

3. ผลต่อเนื่องทางเศรษฐกิจ และ อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่จะถูกต่อเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลข้างต้นที่เข้ามาอยู่ และจับจ่ายใช้สอยในประเทศ

4. การจัดระบบการคัดเลือกชาวต่างชาติที่มีคุณภาพ และได้มีระบบฟายลิง (Filing) บุคคลชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยอยู่อย่างถูกต้อง ตามขั้นตอน ตามกฎหมายที่สามารถติดตามควบคุมอย่างเป็นระบบได้ดี ขณะที่ในปัจจุบันที่ไม่มีหน่วยงานรัฐใดสามารถควบคุมผู้ที่ลักลอบหนีเข้ามาอาศัยในไทย จากประเทศรอบบ้านหรืออื่นๆที่ไม่สามารถตรวจสอบ ที่เข้ามาสร้างปัญหาอาชญากรรม ทำสิ่งผิดกฎหมาย

หลักเกณฑ์ที่สมควร

มุมมองข้อกังวลในการคัดเลือกคนที่ให้สิทธิพิเศษในการลงทุนในนโยบายนี้ สามารถวางหลักเกณฑ์ที่มีเหตุผลและคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมจะเป็นผู้ได้รับสิทธิพิเศษในการลงทุนแบบนี้ได้ เช่น

1. เป็นบุคคลและครอบครัว ที่มีฐานะดี โดยมีข้อกำหนดต้องมีเงินมาลงทุนในไทยขั้นต่ำ 10 ล้านบาท (ประมาณ USD 3 แสนเหรียญ หรือเทียบเท่า) โดยต้องโอนเงินมาลงทุนให้เห็นไว้ที่ธนาคารเป็นเงินฝากประจำหรือซื้อเป็นพันธบัตรรัฐบาลไทย หรือหุ้นกู้อื่นๆที่เป็นเครื่องแสดงการลงทุนเบื้องต้น และเป็นผู้มีรายได้ประจำสม่ำเสมอเป็นรายเดือน เช่นเงินเดือน หรือเงินบำนาญ ที่สามารถนำมาแสดงได้จากหน่วยงานที่รับรองได้หรือจากสถานทูตของชาติบุคคลผู้นั้น

2. เป็นบุคคลที่ไม่มีประวัติอาชญากรรมในสารบบนานาชาติที่ตรวจสอบได้โดยหน่วยงานตำรวจตรวจคนเข้าเมืองของไทยและอินเตอร์โพล (InterPolice)

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเป็น

1. กลุ่ม Senior Citizen จากยุโรป ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียหรืออื่น ๆ บุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีฐานะดีอันด้วยจากเงินสะสมที่มีจากอดีตและได้รับเงินบำนาญประจำ แต่ด้วยสภาพอากาศที่หนาวเย็น ค่าครองชีพที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ประจำที่ประเทศของเขา แต่ถ้ามื้อแลกเปลี่ยนปีนเงินบาทไทย และ ค่าครองชีพในไทยที่ถูกกว่ามาก จะเป็นข้อจูงใจให้แก่ชาวต่างชาติเหล่านั้นอยากมาเที่ยวและมาพักอาศัยอยู่ในไทยได้

2. กลุ่มผู้มีฐานะดี มีลูกหลานที่จะมาเรียนหนังสือในประเทศไทย มีครอบครัวที่มาพักรักษาตัวในโรงพยาบาลในประเทศไทย

สิทธิพิเศษ

สิ่งที่เราหรือรัฐควรจะให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ผ่านหลักเกณฑ์

1. ให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนข้างต้นในฐานะแขกของเรา ที่เอาเงินมาลงทุน ใช้จ่ายอุปโภค บริโภค จ่ายภาษี และ ช่วยสร้างงานให้คนไทยเรา

2. ให้บริการ ช่วยเหลือรับการติดต่อบริการ โดยเฉพาะควรจะต้องมีเจ้าภาพดูแลเรื่องนี้โดยตรงที่มีความสามารถ มีบุคลากรที่พร้อมในสื่อสารกับชาวต่างชาติ และมีอำนาจเบ็ดเสร็จในจุดเดียวที่จะเป็นผู้มีอำนาจในการปฏิบัติงานและอนุมัติตามหลักเกณฑ์ และ ให้ Visa Resident ปีต่อปี หรือ มากกว่าเพื่อเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกการเดินทาง เข้าออกประเทศไทยแก่เขา (ให้แค่วีซ่าผู้พักอาศัย ไม่ต้องถึงขั้น วิชาทำงาน ซึ่งอาจจะเพิ่มหลักเกณฑ์การลงทุนถ้าต้องการเป็น Working Visa)

ในปัจจุบันเท่าที่ดูหน่วยงานรัฐบาลที่มีความพร้อม ผมขออนุญาตเสนอหน่วยงานที่คิดว่าน่าจะมีความสามารถในการส่งเสริมการลงทุนในกรณีนี้ได้คือ BOI คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในช่วงโม่งนี้ ภาวะเศรษฐกิจโลกปัจจุบันนี้ ผมเชื่อว่าจะเป็นการยากอย่างมากที่จะหานักลงทุนที่จะมาลงทุนสร้างโรงงานหรือขยายโรงงานในภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยเช่นนี้ได้ กับเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างมาๆของประเทศไทยเราในขณะนี้ คงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีเร่งด่วนที่เห็นผลเร็วทันตาภายใน 2 – 3 เดือน. ผมขอร้องให้ท่านผู้มีอำนาจทุก ๆ ท่านช่วยพิจารณาและเปิดนโยบายนี้ต่อสื่อ ชาวโลกดูซิครับ รับรองเลยว่าจะมี Good Feedback กลับมาที่ประเทศไทยทันทีแน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

ทั้งเงิน เวลา และ กำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk. 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 107-121)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard. 1993:5)

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังกล่าวข้างต้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินการใช้สินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึงบทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยการสร้าง ข่าวสาร การโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อหรือเสนอความคิด เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร หรือซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้สินค้า หรือบริการ

2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552 : 193-194)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม และนักการจัดการ ก็สามารถที่จะนำข้อมูลและคำตอบที่ได้ไปจัดการบริหาร ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยมีคำตอบหรือ 7O's ของ Leon Schiffman ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด
Who is in target market?	1.ทางด้านประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	(7Ps)ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7.การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร Who does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์รวม 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายนอก 2.ปัจจัยภายใน 3.ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลของปีช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า Supermarket ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายได้ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 2. การขายโดยพนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขายและการตลาดทาง ตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546 : 194-196

3 ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of consumer) (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 30-31)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือ อีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะคติของนักการตลาด ผู้บริโภค จะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภค อีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาด

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือ ผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้นการที่เราจะวัดว่า ใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็น รูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ตราใบไม้ที่คนยังมีความกระหายที่เป็น ความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบไม้ที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็น ความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบไม้ที่คนอยากสวย อยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความต้องการ ในสิ่งของไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้นก็หมายความว่า สินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการ แล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น อาจจะมีคนนำเอาน้ำแร่ออกจำหน่าย แต่ออรานำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขาย เพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพดี น้ำแร่จึงขายได้ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้นเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็น ผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือ บางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้า เมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุรา ที่ไหน ที่บ้าน หรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 196-199)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2) จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียนกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ บุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน โอกาสต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

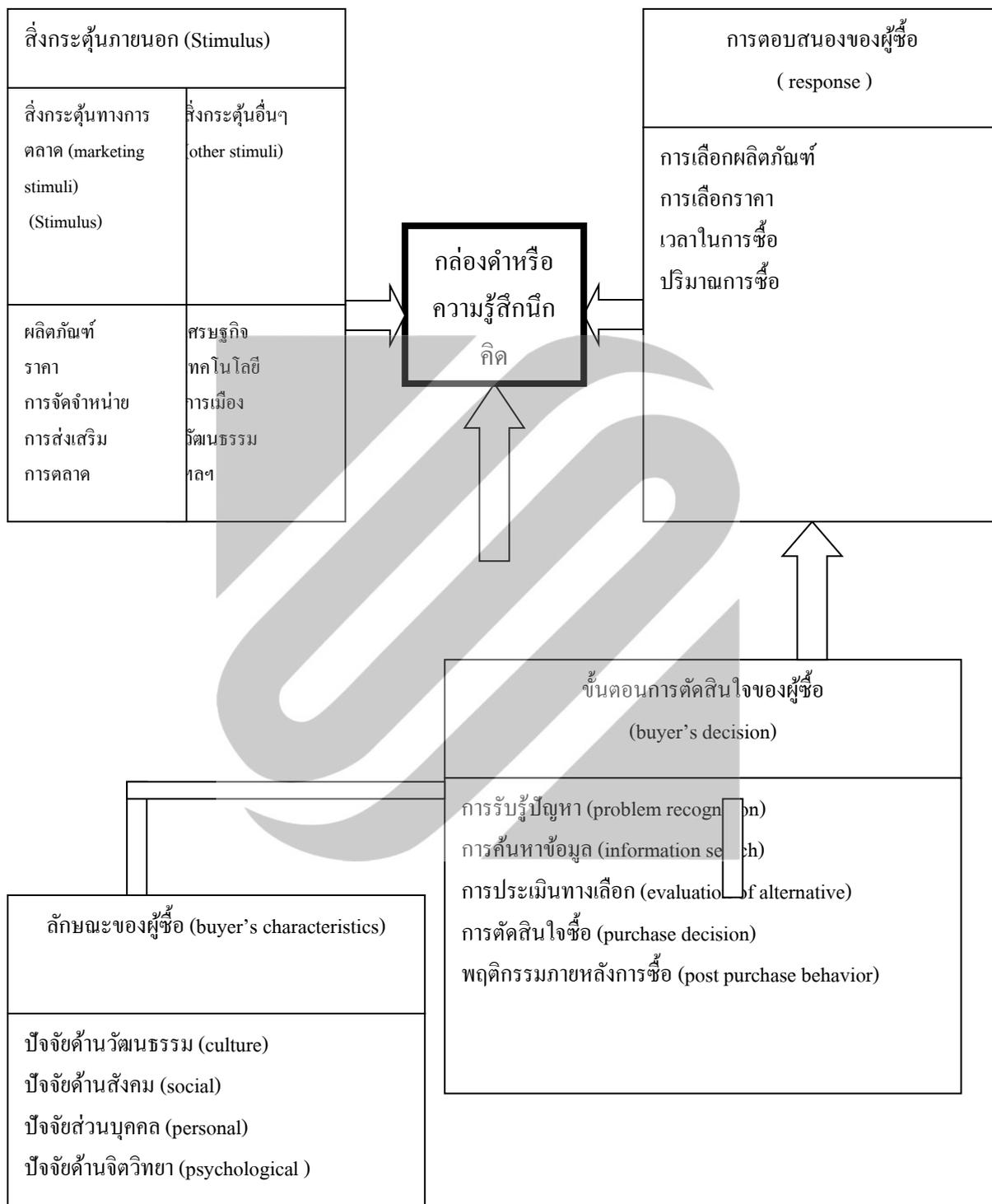
2. กล่องคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่อง คำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึก นึกคิด ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการ ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler,2012 : 172

2.1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's buying Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 112-120)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุน ทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดหรือนักขายคือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดนั้น ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด กระดุนและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลง เหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภค ของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 20

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือ บุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และ บริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล การออม และ อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุง สินค้า และ บริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจ้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติ ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือ พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอย่างไรแล้ว จึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552:123-127)

จากการสำรวจรายจ่ายของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการการซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคยอมรับปัญหา ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางแก้ปัญหาของตนเอง จากเหตุผลดังกล่าว จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 2.4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541 : 128

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541 : 35)

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งไม่มีรูปปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีโอกาสโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler,2000 : 575)

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปแบบ ตัว

เงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และ ข้อเสนอแนะ (Advice)

2.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และ บริการ จากองค์การ หรือ ผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น

2.2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.2.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และ ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนท์ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมพาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

2.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อม ของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ ในอาคารอพาร์ทเมนท์ การดูแลเอาใจใส่ ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพ อื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่าง ชัดเจนด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ซีริวธรณ เสรวีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ แยกได้เป็น

พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัย จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม เรื่องการย้ายถิ่น Rossi ได้พบว่า มีสาเหตุที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหลายสาเหตุ ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอิศรัยในครัวเรือน(ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่า และสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Becker ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ เงื่อนไขตามสถานการณ์ และ กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

นอกจากนี้ Becker ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตนจึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้น บ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น

ดังนั้น เงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกแก้ไขปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่ง อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสถานการณ์และปัจจัยอื่นๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่อยู่อาศัย ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้ มีจุดเน้นสำคัญที่การเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อ

การที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนี่ก็คิดในแต่ ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ไม่มีทฤษฎีใดเพียงทฤษฎีเดียวที่จะอธิบายแรงจูงใจทางจิตใจของคนได้ทั้งหมด แต่ก่อนเคย เชื่อกันว่า แรงจูงใจของคนเกิดจากแรงผลักดัน(Drive)ทางด้านสรีระ เช่น ความหิว ความกระหาย เพศ (เป็นแรงผลักดันขั้นปฐมภูมิ) เมื่อสิ่งเหล่านี้ขาดสมดุลทางร่างกายก็เป็นแรงขับเคลื่อนให้คน แสดงพฤติกรรม เพื่อให้ภาวะเหล่านี้ขาดสมดุลในร่างกายก็เป็นแรงขับเคลื่อนให้คนแสดง พฤติกรรม เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ทฤษฎีนี้อาจอธิบายพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดจากการผลักดัน ขั้นปฐมภูมิ หรือแรงผลักดันอื่นๆที่แตกตัวไปจากแรงขับนี้ เช่น เวลาเราหิวแล้วเราไปร้านขายขนม เราจะซื้อขนมมากกว่า ถ้าเรากินข้าวอิ่มมาใหม่ๆ เราอาจจะอธิบายพฤติกรรมซื้อขนมมากขึ้นได้ว่ามา จากแรงจูงใจด้านการหิว

ทฤษฎีสิ่งล่อใจ : นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่า มนุษย์รู้จักควบคุมพฤติกรรมของตนได้มาก พอสมควร เพราะฉะนั้นแรงจูงใจของคน จึงมีมากกว่าการรักษาสมดุลทางสรีระเท่านั้น ทฤษฎีสิ่งล่อ ใจนี้มีความเชื่อว่า คนมีเจตจำนง เมื่อมีสิ่งล่อใจหลายๆอย่าง คนจะสามารถเลือกได้ว่าจะเอาอย่าง ไหน ตัวอย่างชัดๆที่จะยกมาอธิบายก็คือ พวกนักโทษการเมืองที่แม้จะถูกฝ่ายตรงข้ามจับได้และ นำไปขังไว้ให้อดอาหารเหมือนดี แต่ก็ไม่ยอมบอกความลับของชาติเพราะเหตุใดการอธิบายทางสรีระ ใช้ไม่ได้เลย หรือคนที่เชื่อมั่นในศาสนาหลายคนก็ยอมอุทิศชีวิตโดยมุ่งหวังสิ่งล่อใจทางจิตใจ มากกว่าวัตถุ มีนักจิตวิทยาบางคนอธิบายเอาไว้ว่าพฤติกรรมบางอย่างที่คนกระทำนั้นทำโดยไม่ได้ หวังสิ่งล่อใจจากภายนอกแต่ทำเพราะได้รางวัลจากภายใน ตัวรางวัลจากภายในที่สำคัญตัวหนึ่งคือ ความรู้สึกว่าตนเองได้ทำสิ่งที่ถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิดา ส่งเจิม (2546, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนน สุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์และ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพัก เกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน

รองลงมาคือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$50,000 รองลงมาคือ US\$40,000-49,999 และต่ำกว่า US\$10,000 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนาและศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก

รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรมตามลำดับ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮาส์ด้านผลิตภัณฑ์ คือความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพักขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สินระบบสาธารณสุขโลก ระบบป้องกันอัคคีภัยรสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ราคาดี ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสงบจากบริเวณที่พักมีทัศนคติในระดับดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน ทักษะคติเข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณสุขโลก ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์วัลย์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบราย

คู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน US\$3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำ ธุรกิจส่วนตัวจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลดส์ กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับ ก่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับก่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านราคาร้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับก่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับก่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพักและวัตถุประสงค์ ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่างการให้บริการและหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการและหลังการให้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้ บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเข้าพักและ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ในกลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้ บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร (2550, บทคัดย่อ) ได้มีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่า-t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11 ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติสิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$20,000 มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงาน โครงการมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทรโดยรวม

1. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ำชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งภายในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อไปที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ำชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ำชาวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ำชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

William Alonso (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

Brain Goodall(1972) กล่าวถึง ความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟ มีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในด้านการให้บริการใดๆก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำอาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้ว การบริการเหล่านี้จะไม่มีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Barrie Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายใช้สอย และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้นๆ
2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากแนวความคิดทางด้านสังคมวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความพอใจส่วนตัวซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถปรับตัวเพื่อรับสภาพแวดล้อมนั้นได้เนื่องจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการเช่น รายได้ และองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และความพอใจเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่ที่เหมาะสมมักจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์กลางการค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ซื้ของ ทำธุรกิจส่วนตัวไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่นๆ

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดในแง่ของขนาดของห้อง ความเป็นส่วนตัวของเจ้าของ เพราะจะต้องมีการใช้สิ่งของหรือเป็นเจ้าของร่วมกับผู้อื่น แต่ก็มีข้อดีในด้านราคาถูกซึ่งถูกกว่าบ้านจัดสรรหรือทาวน์เฮาส์ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการดูแลรักษา ดังนั้น ในการศึกษาจึงได้

นำทฤษฎีมาใช้เพื่อค้นหาความจำเป็นและข้อจำกัดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม และค้นหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคอนโดมิเนียมที่สร้างความพอใจให้กับผู้อยู่อาศัยได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และนอกจากจะเป็นการช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้สอยแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดการคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อพาร์ทเมนต์แถวสีลม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. ระยะเวลาในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรชาวต่างชาติที่พักอยู่ในอพาร์ทเมนต์แถวสีลม ซึ่งจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตบางรัก (สีลม) มีจำนวนทั้งสิ้นทั้งสิ้น 46,112 คน (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2555)

กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักและที่พักเป็นประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทาโรยามานะ (Yamane 1973 : 727 - 728)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N แทนจำนวนประชากรที่ศึกษา
e แทนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

$$\text{แทนค่า} = 46,112 / 1+46,112 (0.05)^2 = 396.56$$

ผลการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 396.56คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงอยู่ที่จำนวน 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกสุ่มแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ชาวต่างชาติในเขตสีลมและคัดแบบสอบถามที่แบ่งสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามแถบทวีป เอเชีย 140 ตัวอย่าง ยุโรป 140 ตัวอย่าง และอเมริกาเหนือ 140 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาคัดแยกผลแบบสอบถามในแต่ละทวีป จำนวนทวีปละ 140 คน ดังที่กล่าวมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยแบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้เลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ชาวต่างชาติ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของประชากรศาสตร์ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แถวถนนสีลม โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาทฤษฎีเกี่ยวข้องต่างๆ
2. รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และสอบถามกับผู้ที่พักอาศัยย่านถนนสีลม
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้ตรวจสอบความถูกต้อง ภายใต้งานให้คำปรึกษาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ และอาชีพ การศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามถึงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ย่านถนนสีลม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการทำการตลาดของอพาร์ทเมนต์แถวถนนสีลมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าของชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 คือคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ย่านถนนสีลม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาช (Cronbach's alpha)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \text{ โดยที่}$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของอพาร์ทเมนต์ในละแวกถนนสีลมกับการเตรียมความพร้อมกับการรองรับชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเช่าอพาร์ทเมนต์ ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบแผนใดๆ เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้ตอบคำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีข้อแตกต่างหรือตรงกันในเรื่องใด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะพรรณนาความ อธิบายปรากฏการณ์ และจะเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แถวสีลมเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในห้องพักของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ
4. นำแบบสอบถามมาคัดแยกประเภทผู้เข้าพักอาศัย ตามโควต้าของแต่ละทวีป
5. วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติตามที่ได้วางแผนไว้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการตลาด โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 2.1 ทำการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์ T-test ทดสอบค่าความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการดังนี้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวม และรายชื่อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	สำคัญน้อย
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
3.41-4.20	สำคัญมาก
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด

วิธีการทางสถิติ

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test และ ANOVA

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์และปัจจัยการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์และปัจจัยภายนอก วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของอพาร์ทเมนท์ในละแวกถนนสีลมกับการเตรียมความพร้อมกับการรองรับชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเช่าอพาร์ทเมนท์ ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบแผนใดๆ เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงจิตใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้ตอบคำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะพรรณนาความ อธิบายปรากฏการณ์ และจะเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์แถวสีลมผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพ และมาจากทวีปใด
- 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม
- 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม
- 4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม
- 5 การทดสอบสมมติฐาน
- 6 บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์และแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และมาจากทวีปใด โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จำแนกตามเพศ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	249	59.3
ชาย	171	40.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนเพศหญิงอยู่ที่ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	5.7
21-30 ปี	154	36.7
31-40 ปี	126	30
41-50 ปี	43	10.2
50 ปีขึ้นไป	73	17.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน พบว่ามีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 41 – 50ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	136	32.4
ปริญญาตรี	198	47.1
ปริญญาโท	58	13.8
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.6
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	216	51.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	13.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	9.5
แม่บ้าน	23	5.5
อื่นๆ	33	7.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพอื่นๆเช่น

อาจารย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเป็นแม่บ้านหรือไม่ได้ทำงานจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15000 บาท	39	9.3
15,001- 20,000 บาท	12	2.9
20,001 - 30,000 บาท	45	10.7
30,001 - 40,000 บาท	55	13.1
40,001 - 50,000 บาท	189	45
มากกว่า 50,000บาท	80	19
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	265	63.1
สมรส	142	33.8
หย่าร้าง	13	3.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาจากทวีป		
เอเชีย	140	33.3
อเมริกาเหนือ	140	33.3
ยุโรป	140	33.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คนมาจากทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป จำนวนทวีปละ 140คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่าๆกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการพาร์ทเมนท์แถวสีลม

วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการพาร์ทเมนท์แถวสีลม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ที่มาเช่าพาร์ทเมนท์ ย่านสีลม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์ที่มาเช่าพาร์ทเมนท์แถวสีลม		
ใกล้สถานที่ทำงาน	101	24
เดินทางสะดวก	197	46.9
ราคาเช่าห้องพักรวมเหตุผล	57	13.6
มีการตกแต่งที่สวยงาม	45	10.7
อื่นๆ	20	4.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คนมีจุดประสงค์ที่มาเช่าอพาร์ทเมนท์แถวสีลมเนื่องจากเดินทางสะดวก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ราคาเช่าของอพาร์ทเมนท์ผสมเหตุผล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อพาร์ทเมนท์มีการตกแต่งที่สวยงามจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อื่นๆเช่น ใกล้โรงเรียน หรือโรงพยาบาล จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยกับผู้เช่า

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้พักอาศัยกับผู้เช่า		
1 คน	110	26.2
2 คน	226	53.8
3 คน	49	11.7
มากกว่า 3 คน	35	8.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน โดยในหนึ่งห้องเช่าหนึ่งห้องมีผู้พักอาศัยจำนวน 2 คนในหนึ่งห้องมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือผู้เช่าพักคนเดียว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 พัก 3 คนกับผู้เช่าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ พักมากกว่า 3 คนในหนึ่งห้องจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าเลือกเช่า

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเช่าต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	40	9.5
20,001 – 40,000 บาท	237	56.4
40,001 - 60,000 บาท	116	27.6
มากกว่า 60,000 บาท	27	6.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเช่าราคาห้องต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มากที่สุดจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ค่าเช่าน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ค่าเช่ามากกว่า 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เช่าพาร์ทเมนท์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เช่าพาร์ทเมนท์		
น้อยกว่า 3 เดือน	34	8.1
3 – 6 เดือน	120	28.6
6 – 12 เดือน	116	27.6
มากกว่า 12 เดือน	150	35.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเช่าพาร์ทเมนท์ต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 12 เดือนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เช่าเป็นเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เช่าเป็นระยะเวลา 6 – 10 เดือน เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเช่าเป็นระยเวลานานน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลสำหรับการเช่าพาร์ทเมนท์ย่านสีลม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หาข้อมูลเช่าพาร์ทเมนท์จากแหล่งใด		
แนะนำจากเพื่อน	101	24
จากโฆษณา	106	25.2
จากอินเทอร์เน็ต	124	29.5
จากโบรชัวร์ไปปลิพประชาสัมพันธ์	54	12.9
อื่นๆ	35	8.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเช่าอพาร์ทเมนท์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น นิตยสารและรายการทีวี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 แนะนำจากเพื่อนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จากโบรชัวร์ใบปลิวประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอื่นๆ เช่น ค้นหาด้วยตัวเอง หรือเคยเห็นจากการผ่านเส้นทาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์		
ราคา	116	27.6
มีการจัด โปรโมชันให้ส่วนลด	34	8.1
ขนาดห้องพัก	50	11.9
ระบบรักษาความปลอดภัย	57	13.6
ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์	149	35.5
อื่นๆ	14	3.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ปัจจัยด้านรักษาความปลอดภัยจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ปัจจัยด้านขนาดห้องพักจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ปัจจัยด้านโปรโมชันให้ส่วนลดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และปัจจัยอื่นๆเช่น อพาร์ทเมนท์เพิ่งเปิดใหม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.966	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.44	0.838	สำคัญมากที่สุด
ด้านสถานที่	4.44	0.849	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.912	สำคัญมากที่สุด
ด้านประชากร	4.32	0.924	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.722	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.47	0.760	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.40	0.853	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านราคาและด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.44$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านประชากร ($\bar{X} = 4.32$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับผล
ความกว้างของห้องพักมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่า	4.29	0.954	สำคัญมากที่สุด
ความทันสมัยในเรื่องการตกแต่งของอาคารอพาร์ทเมนท์	4.33	0.948	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.25	1.049	สำคัญมากที่สุด
มีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.32	1.007	สำคัญมากที่สุด
มีบริการอื่นๆในอพาร์ทเมนท์ เช่น ชักรีดและอินเทอร์เน็ต	4.40	0.875	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	0.966	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการอื่นๆในอพาร์ทเมนท์ เช่น ซักรีดและอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.40$) ความทันสมัยในเรื่องการตกแต่งของอาคารอพาร์ทเมนท์ ($\bar{X} = 4.33$) มีเฟอร์นิเจอร์ครบครันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ($\bar{X} = 4.32$) ความกว้างของห้องพักมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่า ($\bar{X} = 4.29$) และความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับผล
อัตราค่าเช่าต่อเดือนสมเหตุสมผล	4.45	0.854	สำคัญมากที่สุด
มีการบริการที่สมกับราคาที่จ่ายไป	4.41	0.823	สำคัญมากที่สุด
อัตราค่าน้ำ และค่าไฟไม่แพงจนเกินไป	4.46	0.830	สำคัญมากที่สุด
เงินประกันที่ต้องชำระล่วงหน้าไม่มากจนเกินไป	4.46	0.847	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.44	0.838	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อัตราค่าน้ำ และค่าไฟไม่แพงจนเกินไป และ เงินประกันที่ต้องชำระล่วงหน้าไม่มากจนเกินไป มีค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.46$) อัตราค่าเช่าต่อเดือนสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.45$) และ มีการบริการที่สมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับผล
การเดินทางสะดวกมีการคมนาคมที่บริการถึง	4.41	0.895	สำคัญมากที่สุด
อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	4.48	0.827	สำคัญมากที่สุด
อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในที่มีอากาศบริสุทธิ์	4.41	0.857	สำคัญมากที่สุด
อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสถานที่ต่างๆเช่น ห้างสรรพสินค้า	4.48	0.819	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.44	0.849	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และ อพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสถานที่ต่างๆเช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.48$)การเดินทางสะดวกมีการคมนาคมที่บริการถึง และ อพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับผล
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก	4.43	0.853	สำคัญมากที่สุด
มีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง	4.38	0.889	สำคัญมากที่สุด
มีส่วนลดให้เมื่อทำตามเงื่อนไข	4.37	0.912	สำคัญมากที่สุด
มีการยกเว้นค่าประกันเมื่อทำตามเงื่อนไข	4.25	0.994	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.35	0.912	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.43$)มีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.38$)มีส่วนลดให้เมื่อทำตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.37$) และ มีการยกเว้นค่าประกันเมื่อทำตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประชากร

ด้านประชากร	\bar{X}	SD	ระดับผล
พนักงานสามารถให้บริการได้ทันที	4.26	1.007	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในเนื้อหางาน	4.36	0.851	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความเป็นมิตร	4.33	0.915	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความพยายามในการช่วยเหลือ	4.35	0.924	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.32	0.924	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประชากรพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในเนื้อหางาน ($\bar{X} = 4.36$)พนักงานมีความพยายามในการช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.35$)พนักงานมีความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.33$) และ พนักงานสามารถให้บริการได้ทันที ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับผล
ตึกอาคารมีความทันสมัย	4.46	0.779	สำคัญมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารที่ดี	4.56	0.628	สำคัญมากที่สุด
อพาร์ทเมนท์ที่มีความสะอาด	4.49	0.739	สำคัญมากที่สุด
ป้ายชื่อของอพาร์ทเมนท์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.55	0.698	สำคัญมากที่สุด
อพาร์ทเมนท์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	4.46	0.770	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.50	0.722	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารที่ดี ($\bar{X} = 4.56$) ป้ายชื่อของอพาร์ทเมนท์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.55$) อพาร์ทเมนท์ที่มีความสะอาด ($\bar{X} = 4.49$) ตึกอาคารมีความทันสมัย และ อพาร์ทเมนท์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับผล
มีการบริการที่รวดเร็ว	4.50	0.762	สำคัญมากที่สุด
มีการให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ	4.48	0.789	สำคัญมากที่สุด
มีการออกใบเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง	4.45	0.738	สำคัญมากที่สุด
มีการให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้	4.47	0.752	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.47	0.760	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.50$) มีการให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ($\bar{X} = 4.48$) มีการให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.47$) และ มีการออกใบเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	SD	ระดับผล
สภาพเศรษฐกิจของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.51	0.742	สำคัญมากที่สุด
การเมืองของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.53	0.682	สำคัญมากที่สุด
ระดับรายได้ต่อเดือนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.50	0.716	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.51	0.713	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้การเมืองของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ ($\bar{X} = 4.53$) สภาพเศรษฐกิจของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ($\bar{X} = 4.51$) และระดับรายได้ต่อเดือนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านสังคม

ปัจจัยภายนอกด้านสังคม	\bar{X}	SD	ระดับผล
สถานะทางสังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ท-เมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.53	0.699	สำคัญมากที่สุด
ภาพลักษณ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.50	0.716	สำคัญมากที่สุด
การทำธุรกิจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนสีลม	4.52	0.706	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.51	0.707	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสังคมพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานะทาง

สังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.53$) การทำธุรกิจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.52$) และภาพลักษณ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	ระดับผล
ชอบความเป็นนานาชาติในระแวกเดียวกันกับที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนต์	4.53	0.699	สำคัญมากที่สุด
ค่านิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในย่านถนนสีลม	4.53	0.712	สำคัญมากที่สุด
รสนิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในย่านถนนสีลม	4.59	0.666	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.55	0.692	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสนิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.59$) ชอบความเป็นนานาชาติในระแวกเดียวกันกับที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.53$) และค่านิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่า	หญิง	249	2.54	0.433	3.160	0.460
อพาร์ทเมนท์	ชาย	171	2.58	0.484		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามเพศ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-test) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่า	ต่ำกว่า 20 ปี	24	2.56	0.439	1.627	0.166
อพาร์ทเมนท์	21-30 ปี	154	2.62	0.442		
	31-40 ปี	126	2.56	0.478		
	41-50 ปี	43	2.45	0.448		
	50 ปีขึ้นไป	73	2.49	0.437		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึง

ยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	มัธยมศึกษาตอนต้น	13	2.44	0.381	1.936	0.104
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	136	2.49	0.469		
	ปริญญาตรี	198	2.58	0.461		
	ปริญญาโท	58	2.64	0.425		
	สูงกว่าปริญญาโท	15	2.68	0.314		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือก เช่า อพาร์ท เมนต์	นักเรียน/นักศึกษา	52	2.47	0.488	1.062	0.381
	พนักงานบริษัทเอกชน	216	2.58	0.437		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	2.52	0.461		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	2.65	0.562		
	แม่บ้าน	23	2.49	0.367		
	อื่นๆ	33	2.54	0.401		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	โสด	265	2.55	0.447	0.043	0.958
	สมรส	142	2.56	0.468		
	หย่า	13	2.58	0.479		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ต่ำกว่า 15000 บาท	39	2.49	0.488	1.835	0.105
	15,001- 20,000 บาท	12	2.56	0.514		
	20,001 - 30,000 บาท	45	2.48	0.473		

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(ต่อ)

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
	30,001 - 40,000 บาท	55	2.43	0.434		
	40,001 - 50,000	189	2.60	0.456		
	มากกว่า 50,001บาท	80	2.61	0.413		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7 ทวิปที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ทวิปที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

H_a : ทวิปที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามทวีปที่เกิด

ตัวแปร	ทวีปที่เกิด	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
การเลือกเช่า	เอเชีย	140	2.52	0.450	0.839	0.433
อพาร์ทเมนท์	อเมริกาเหนือ	140	2.59	0.465		
	ยุโรป	140	2.56	0.448		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามทวีปที่เกิดด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ทวีปที่เกิดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)
ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	Pearson Correlation	1	0.087
	Sig. (2-tailed)		0.074
	n	420	420
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	Pearson Correlation	0.087	
	Sig. (2-tailed)	0.074	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	Pearson Correlation	1	0.003
	Sig. (2-tailed)		0.946
	n	420	420
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	0.003	
	Sig. (2-tailed)	0.946	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ปัจจัยด้านสถานที่
ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	-0.009
	Sig. (2-tailed)		0.854
	n	420	420
ปัจจัยด้านสถานที่	Pearson Correlation	-0.009	
	Sig. (2-tailed)	0.854	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านสถานที่กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	0.047
	Sig. (2-tailed)		0.335
	n	420	420
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.047	
	Sig. (2-tailed)	0.335	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับกระบวนการตัดสินใจ
เช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	ปัจจัยด้านประชากร
ปัจจัยการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	-0.004
	Sig. (2-tailed)		0.937
	n	420	420
ปัจจัยด้านประชากร	Pearson Correlation	-0.004	
	Sig. (2-tailed)	0.937	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านประชากรกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับกระบวนการตัดสินใจ
เช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ
ปัจจัยการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	0.009
	Sig. (2-tailed)		0.852
	n	420	420
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Pearson Correlation	0.009	
	Sig. (2-tailed)	0.852	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับกระบวนการตัดสินใจ
เช่าพาร์ทเมนท์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่า พาร์ทเมนท์	ปัจจัยด้าน กระบวนการ
ปัจจัยการเลือกเช่า พาร์ทเมนท์	Pearson Correlation	1	0.054
	Sig. (2-tailed)		0.273
	n	420	420
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	Pearson Correlation	0.054	
	Sig. (2-tailed)	0.273	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการกับกระบวนการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ

เช่าพาร์ทเมนท์

H_a : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ

เช่าพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ
กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	ปัจจัยภายนอกด้าน เศรษฐกิจ
ปัจจัยการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	0.010
	Sig. (2-tailed)		0.832
	n	420	420
ปัจจัยภายนอกด้าน เศรษฐกิจ	Pearson Correlation	0.010	
	Sig. (2-tailed)	0.832	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมกับ
กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	ปัจจัยภายนอกด้าน สังคม
ปัจจัยการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	0.030
	Sig. (2-tailed)		0.541
	n	420	420
ปัจจัยภายนอกด้าน สังคม	Pearson Correlation	0.030	
	Sig. (2-tailed)	0.541	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

H_a : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตัวแปร		ปัจจัยด้านการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม
ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	Pearson Correlation	1	-0.076
	Sig. (2-tailed)		0.118
	n	420	420
ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม	Pearson Correlation	-0.076	
	Sig. (2-tailed)	0.118	
	n	420	420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมกับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.460 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.2 อายุที่ต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.166 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.104 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.381 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.958 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.105 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.7 ทวีปที่เกิดที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.433 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2		
ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์		
2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.074 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.946 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.854 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.335 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.937 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.852 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.273 นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์		
3.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.832 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.541 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
3.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	ค่าความเชื่อมั่น 0.118 นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7ทวีปที่เกิดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความช่งของแต่ละเพศ ในแต่ละช่วงอายุ และความสามารถในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในลักษณะห้องต่างๆก็จะแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$)

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แอสสิมซึ่งหมายความว่าผู้เช่าจะให้ความสำคัญในทุกๆด้านในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ท-เมนท์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$)

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แล้วสี่ลม ทั้ง 3 ด้านคือด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ก็เป็นสาเหตุหลักในการช่วยตัดสินใจเลือกห้องเช่า ที่มีสิ่งแวดล้อม เพื่อนบ้านที่ดี และส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้เช่าด้วย

ส่วนที่ 5 สรุปสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สี่ลม

จากการสัมภาษณ์คุณชนคล มิตรยอวงศ์ เจ้าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แอทสาทร ซึ่งตั้งอยู่ในเขตสี่ลม ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาเข้าพักจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติจากโซนยุโรปและอเมริกา และ ชาวต่างชาติที่มาจากโซนเอเชีย เช่น ประเทศจีน
2. มักจะมากคนเดียวถึงสองคน จะเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ประเภท 1 ห้องนอน ราคาเช่าต่อเดือน 28,000 บาท
3. ระยะเวลาการเช่าจะอยู่ที่ 3-6 เดือน สาเหตุที่ชาวต่างชาติเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์นี้เนื่องจากว่าใกล้สถานที่ทำงาน
4. การตกแต่งอพาร์ทเมนท์ที่เป็นธรรมชาติ
5. การทำการตลาดของอพาร์ทเมนท์คือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และเวปไซต์รวมรายชื่ออพาร์ทเมนท์
6. ส่วนการเตรียมความพร้อมกับอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2015 ทางอพาร์ทเมนท์ยังไม่ได้เตรียมการไว้อย่างจริงจัง แต่จะเน้นการตลาดให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์ให้ลูกค้ารู้จัก

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ แยกชาวต่างชาติที่มาพักอาศัย เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แถวสีลม และได้สรุปการสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนใหญ่ไว้ดังนี้

1. เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เขตสีลม เนื่องจากใกล้ที่ทำงานและใกล้รถไฟฟ้า บีทีเอส
2. ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน
3. หาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ต่างๆทางเว็บไซต์
4. หลักเกณฑ์ในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ที่ขนาดของห้อง พื้นที่ใช้สอย และการตกแต่ง
5. ระยะเวลาการเช่าอยู่ที่อพาร์ทเมนท์นี้เป็นเวลา 1 ปี
6. ชอบบรรยากาศที่มีชาวต่างชาติค่อนข้างเยอะ ไม่ต้องปรับตัวมาก เพราะเข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของกันและกัน

อนาคตที่อาเซียนกำลังจะเปิด คิดว่าเพื่อนบ้านชาวต่างชาติก็น่าจะเพิ่มมากขึ้น เพราะอพาร์ทเมนท์อยู่ใจกลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญ ที่มีชาวต่างชาติมาลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้พนักงานในองค์กรก็เป็นชาวต่างชาติมากตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเนื่องจากการสำรวจอพาร์ทเมนต์ในบริเวณพื้นที่ที่ทำกรวิจัยส่วนใหญ่มีประชากรที่เป็นเพศหญิงพักอาศัยมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปีเพราะเป็นช่วงอายุที่เริ่มประกอบอาชีพและแยกออกมาอาศัยตัวคนเดียว โดยส่วนใหญ่เน้นมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเพราะประชากรที่ทำวิจัยส่วนใหญ่เน้นมีช่วงอายุที่เริ่มประกอบอาชีพแล้วและอาชีพที่พบมากที่สุดนั้นคือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจเพราะประชากรที่ทำวิจัยส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่ย้ายเข้ามาทำงานตามบริษัทต่างชาติ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และรองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท สถานภาพของกลุ่มประชากรนั้นจะมีผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสมรส และหย่าร้างเพราะสังคมของประชากรสมัยนี้จะแต่งงานช้า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละทวีปมีจำนวนเท่ากัน โดยแบ่งเป็น 3 ทวีปคือ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปยุโรปผู้บริโภครู้จักได้จากกรวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงจุดประสงค์ที่มาเช่าอพาร์ทเมนต์แถวสีลมพบว่าปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวกมีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือ ใกล้สถานที่ทำงานแสดงถึงระบบการขนส่งที่ยังขาดการพัฒนาให้รวดเร็วและสามารถเดินทางไปในส่วนต่างๆของพื้นที่ในเมืองหลวงได้สะดวก จำนวนผู้มาพักอาศัยต่อห้องพักหนึ่งห้อง พบว่าพัก 2 คนต่อห้องมากที่สุด รองลงมาคือ พักคนเดียว เนื่องจากราคาของห้องพักที่มีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อื่นๆจึงมีประชากรที่พักร่วมกัน หรือเป็นประชากรที่แต่งงานอาศัยอยู่ด้วยกัน ราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าเลือกเช่าราคาอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอยู่ที่ 40,001 - 60,000 ซึ่งเป็นราคาที่ชาวต่างชาตินั้นเห็นว่าเหมาะสม ระยะเวลาการเช่าจะเช่าประมาณ มากกว่า 12 เดือนเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสัญญาที่ผู้ประกอบการนั้นตั้งไว้และสัญญาระยะยาวนั้นจะมีราคาห้องที่ถูกกว่า การหาข้อมูลอพาร์ทเมนต์สำหรับเช่า ส่วนมากลูกค้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ จากโฆษณา ได้รับการแนะนำจากเพื่อน จากโบรชัวร์ไปปลิวประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์

สอดคล้องกับปัจจัยการเดินทางที่ผู้เช่าต้องการอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่เดินทางได้สะดวก รongลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ขนาดของห้องพัก มีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด และอื่นๆ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม

พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์(อพาร์ทเมนต์)และ ออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้ามีการพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้ มีความแข็งแรงทนทานผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือความมีชื่อเสียงของคน โดมิเนียมและพัฒนาให้มีอุปกรณ์ครบครันและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้มีบริการอื่นๆในอพาร์ทเมนต์ เช่น ซักรีดและอินเทอร์เน็ต ความทันสมัยในเรื่องการตกแต่งของอาคารอพาร์ทเมนต์ มีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มความกว้างของห้องพักมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่า และ ความสะดวกสบายในการเดินทางตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อัตราค่าน้ำ และค่าไฟไม่แพงจนเกินไป และ เงินประกันที่ต้องชำระล่วงหน้าไม่มากจนเกินไป มีค่าเท่ากัน อัตราค่าเช่าต่อเดือนสมเหตุสมผล และ มีการบริการที่สมกับราคาที่จ่ายไปตามลำดับดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการเช่าควร กำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบเช่นชำระตรงเวลาได้รับการยกเว้น หรือ ได้ส่วนลดค่าเช่าในเดือนถัดไปเป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่ของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และ อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสถานที่ต่างๆเช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากัน การเดินทางสะดวกมีการคมนาคมที่บริการถึง และ อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีค่า

เท่ากัน ตามลำดับดังนี้ ควรมีการเน้นการคมนาคมที่สะดวกโดยอยู่ในย่านที่รถมีรถไฟฟ้าหรือ รถไฟใต้ดินเพื่อสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคและความคล่องตัวเวลาเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์และเบียดคิออยู่ใกล้สถานที่สำคัญเช่นใกล้ที่ทำงานใกล้โรงพยาบาลและผู้ประกอบการควรมีการจัดข้อมูลให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกของผู้ที่ต้องการหาที่พักเช่นมีการจัดบูธในสถานที่ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆเช่นห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีการ โฆษณาหลากหลายช่องทาง มีส่วนลดให้เมื่อทำตามเงื่อนไข และ มีการยกเว้นค่าประกันเมื่อทำตามเงื่อนไข ตามลำดับดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีการ โฆษณาสม่ำเสมอรวมถึงพนักงานขายควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการหาที่พักให้มากขึ้นควรมีการทำเอกสารใบปลิวแผ่นพับหรือบรรยายรายละเอียดโครงการที่ชัดเจนรวมทั้งควรมีรูปแบบลักษณะที่แปลกใหม่สวยงามน่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีทักษะและมีความรู้ในเนื้อหาของพนักงานมีความพยายามในการช่วยเหลือพนักงานมีความเป็นมิตร และ พนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้จักหน้าที่ที่รับผิดชอบ พร้อมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (อพาร์ทเมนท์) เพื่อให้พนักงานรับรู้ข้อมูลได้อย่างดี และสามารถตอบคำถามให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพร้อมด้วยการบริการอย่างเป็นมิตร จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารที่ดี ป้ายชื่อของอพาร์ทเมนท์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน อพาร์ทเมนท์ มีความสะอาด ดีกอาคารมีความทันสมัย และ อพาร์ทเมนท์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าเท่ากับตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบตกแต่งอพาร์ทเมนท์ให้มีความสวยงามและมีความสะอาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงบรรยากาศที่ดี มีป้ายบอกทางไปอพาร์ทเมนท์อย่างชัดเจน ง่ายต่อการหาสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับอพาร์ทเมนท์ และสร้างชื่อเสียงได้

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม ภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการ

บริการที่รวดเร็วมีการให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำมีการให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้ และ มีการออกไปเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับคั้งนั้น การบริการภายในอพาร์ทเมนท์ควรมีการบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อเป็นการลดเวลาในการแก้ไขข้อมูลหลายๆครั้ง และข้อมูลต่างๆควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบข้อสงสัยที่ลูกค้ามีได้ และการบริการที่รวดเร็วและตรงเวลาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการ

4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลม

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้การเมืองของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ สภาพเศรษฐกิจของประเทศของท่านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ และระดับรายได้ต่อเดือนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้สถานะทางสังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ การทำธุรกิจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์และภาพลักษณ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้รสนิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ชอบความเป็นนานาชาติในระแวกเดียวกันกับที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์และค่านิยมส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษาอพาร์ทเมนท์แถวสีลมแยกตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพที่พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท สถานภาพโสด ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละทวีปมีจำนวนเท่ากัน โดยแบ่งเป็น 3 ทวีปคือ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปยุโรป

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงจุดประสงค์ที่มาเช่าอพาร์ทเมนท์แถวสีลมพบว่าปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวกมีจำนวนมากที่สุด จำนวนผู้มาพักอาศัยต่อห้องพักหนึ่งห้อง พบว่าพัก 2 คนต่อห้อง ราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าเลือกเช่า ราคาอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาทระยะเวลาการเช่าจะเช่าประมาณ มากกว่า 12 เดือนเป็น การหาข้อมูลอพาร์ทเมนท์สำหรับเช่า ส่วนมากลูกค้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์แถวสีลมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกจะมีการมองภาพรวมของด้านบริการอื่นๆในอพาร์ทเมนท์ เช่น การบริการซักรีด ซูบเปอร์มาร์เก็ต และบริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจัยอื่นๆเหล่านี้ ก็มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการเช่าห้องซึ่งเปรียบเสมือนการอยู่อาศัยแบบชั่วคราวที่มีระยะยาว นอกจากปัจจัยอื่นๆแล้ว ความสวยงามของอพาร์ทเมนท์ก็มีส่วนช่วยให้สร้างความรู้สึที่สบาย ผ่อนคลายที่จะมาพักอาศัยอยู่ เนื่องจากผู้เช่าส่วนมากต้องการความสบายซึ่งเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่จะมาพักอาศัยอยู่ และสิ่งสำคัญที่สุดคือการเดินทางไปที่ต่างๆที่สามารถเชื่อมระหว่างอพาร์ทเมนท์ที่เช่าและสถานที่ต่างๆที่ รวดราสะดวกหรือรถยนต์ส่วนตัวสามารถขับ ไปที่ต่างๆได้อย่างสะดวกสบายซึ่งจะเห็น ได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดเรื่องคุณภาพการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 106-107) กล่าวไว้ว่าในการวัดคุณภาพในการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่อาคารของธุรกิจเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถสวนห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ด้านราคา ด้วยการแข่งขันที่สูงและมีอพาร์ทเมนท์ให้เช่าเป็นจำนวนมาก การแข่งขันด้านราคา ของอพาร์ทเมนท์ต่างๆมีการแข่งขันที่สูง นอกจากค่าเช่าที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนแล้ว ค่าน้ำ ค่าไฟ ของอพาร์ทเมนท์ต่างๆก็มู่เท่ากันด้วย จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าจะพิจารณา นอกเหนือจากราคาเช่า และถ้าภาพรวมราคามีความสมเหตุสมผลกับขนาดห้องพัก การบริการอื่นๆที่ผู้เช่าจะได้รับ ก็จะเป็นตัวเลือกอื่นๆสำหรับผู้ที่ต้องการหาห้องเช่าซึ่งจะเห็น ได้ว่ามีความสอดคล้องต่อการศึกษาของเสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่า

ต่อการบริการห้องพักรายเดือนพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจภาพรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาสูง รองลงมาคือด้านรูปแบบของห้องพักด้านสถานที่และด้านบุคลากรผู้ให้บริการและสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้นเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

ด้านสถานที่ อพาร์ทเมนท์เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่ผู้เช่าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มจำนวนผู้ที่ต้องการเช่าได้โดยเฉพาะ อพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เทียบพร้อมไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งการคมนาคมที่ทั่วถึง และมีห้างสรรพสินค้าใกล้ๆ เพื่อสะดวกในการพักผ่อนโดยการเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้าซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดเรื่องคุณภาพการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวไว้ว่าลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้าในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมลล์หรือทางเว็บไซต์ก็ได้เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยหลักที่จะสามารถหาผู้เช่าได้เพิ่มมากขึ้นคือการโฆษณาทางสื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รายการวิทยุหรือ รายการโทรทัศน์ และมีการจัดทำข้อเสนอพิเศษเช่นมีส่วนลด หรือยกเว้นค่าประกันเมื่อทำตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547 : 146-148) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

ด้านประชากร พนักงานผู้ให้บริการเช่นการจองห้องพัก จัดเตรียมใบเสร็จรับเงิน หรือแม้แต่พนักงานทำความสะอาด ที่รู้หน้าที่งานของตนเองเป็นอย่างดีและเข้าใจถึงวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกันเมื่อถึงเวลาเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) จะสามารถทำให้ผู้เช่าหรือผู้

ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีความพอใจ ไม่ต้องอธิบาย หรือบอกให้ช่วยแก้ปัญหาบ่อยๆถ้าพนักงานรู้หน้าที่ตัวเองเป็นอย่างดี และเมื่อ ผู้เช่าเกิดปัญหา พนักงานมีความพยายามในการช่วยเหลือเป็นอย่างดี จะทำให้อพาร์ทเมนต์นั้นได้รับการคัดเลือกก่อนเป็นอันดับต้นๆซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดเรื่องคุณภาพการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยเช่นด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบจนถึงก้าวออกจากร้านไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์คือความสะอาดสบายภายในอาคารที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีมินิมาร์ทภายในอาคาร มีบริการซักรีดหรือการบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เช่าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง รองลงมาคือป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าสามารถมองเห็นที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ และเดินทางมาได้โดยไม่เสียเวลาในการหาสถานที่ตั้ง เมื่อมาถึงสิ่งแรกที่สร้างสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ต้องการมาเช่าได้คือ ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะส่งผลให้การมองในภาพรวมถึงการดูแลรักษาที่ดี รวมถึงห้องพักด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547 : 146-148) กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถสวนห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ด้านกระบวนการบริการ การบริการในด้านต่างๆที่รวดเร็วเป็นความต้องการของผู้เช่าเป็นอันดับแรกๆ เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหา หรือ มีสิ่งขัดข้องในห้องพัก ความช่วยเหลือจึงต้องการความรวดเร็ว รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ และส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ซึ่งจะสะดวกกับผู้เช่าไม่ต้องใช้เวลาเพื่อมาแก้ไขข้อมูล และในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของธุรกิจให้บริการด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาดเรื่องคุณภาพการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวไว้ว่ากระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ

ถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอแต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก
รำคาญหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนทำให้เลิกใช้บริการไป

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์แถวสีลมในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด เพราะ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนี้

ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ เนื่องด้วยสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและส่งผลถึงรายบุคคล จึงต้องมีการ
พิจารณาด้านเศรษฐกิจทุกด้าน เพื่อเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละประเภท
ขนาด และราคาที่สมเหตุสมผลที่สามารถเช่าได้

ปัจจัยภายนอกด้านสังคม ภาพลักษณ์ภายนอกมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกถึงสถานะทาง
สังคมว่ามีลักษณะความเป็นอยู่อย่างไร รสนิยมในการเลือกลักษณะการตกแต่งอพาร์ทเมนต์
เนื่องจากการทำธุรกิจจะต้องมีการนัดพบลูกค้าเพื่อพูดคุยงาน หรือมีการจัดงานเลี้ยงเล็กๆหรือ
ต้อนรับแขกชาวต่างชาติ อาจมีบางครั้งที่การนัดพบที่อพาร์ทเมนต์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้
ความรู้สึกเป็นกันเอง ดังนั้นภาพลักษณ์โดยรวมจึงมีความสำคัญในการแสดงออกถึงรสนิยม และ
ความน่าเชื่อถือของผู้เช่า

ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม รสนิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แต่ละ
ประเภท ซึ่งผู้เช่าคนอื่นๆที่เลือกเช่าแบบเดียวกันก็จะมี ความชอบเหมือนกัน ทักษะคติที่ตรงกัน และ
ความที่อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญจึงมีความเป็นนานาชาติ ที่ชาวต่างชาติหลากหลาย
ชาติเลือกเข้ามาพัก ดังนั้นวัฒนธรรมหลายๆอย่างก็เหมือนกัน จึงสามารถเข้าใจและปฏิบัติต่อกันได้
อย่างดี

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (AEC) น่าจะส่งผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจ
เซอร์วิส-อพาร์ทเมนต์ เนื่องจากการเปิดการค้าเสรี จะทำให้เกิดการโยกย้ายกำลังแรงงาน โดยเฉพาะ
กลุ่มที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ นอกจากนี้การเปิดประชาคมชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน ยังเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สนใจ
เข้ามาขยายฐานการลงทุน หรือการตั้งสำนักงานใหญ่ (ระดับภูมิภาคเอเชีย) ในไทย ซึ่งที่ผ่านมา มี
บริษัทต่างชาติหลายแห่ง เลือกไทยเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
เนื่องจากมองว่าประเทศไทยมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมพร้อมทั้งระบบโทรคมนาคม และระบบ
การขนส่ง อีกทั้งเมื่อ เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมในด้านอื่น เช่น กฎหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต
ประจำวันของไทยยังถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ขณะเดียวกันการ
รวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่
น่าจะเพิ่มขึ้น ซึ่งก็น่าจะเปิดโอกาสในการทำธุรกิจในระยะข้างหน้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สัญชาติ พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยภายนอก พบว่า

1. ทางผู้ประกอบการควรวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เป็นการขยายฐานเพิ่มกลุ่มลูกค้า เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี
2. ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยการทำการตลาด มุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างที่พักกับสถานที่ต่างๆ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเรื่องการเดินทางที่สะดวกเป็นปัจจัยหลักของชาวต่างชาติที่เลือกเช่า
3. ทางผู้ประกอบการควรทำการตลาดถึงความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับกับการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งนี้ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีจะมีส่วนสำคัญในการโฆษณาให้อพาร์ทเมนท์แต่ละแห่งเป็นที่รู้จัก
4. ทางผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านอำนวยความสะดวกในพื้นที่แวดล้อมของอพาร์ทเมนท์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วย เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ และบ่งบอกรสนิยมของผู้เช่าพักได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์(อพาร์ทเมนท์) รายย่อยเช่นด้านคุณภาพของอพาร์ทเมนท์ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ผู้เช่าต้องการรวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพเนื่องจากการที่มีอพาร์ทเมนท์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงต้องศึกษาว่าได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยเพียงพอและผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และทำการศึกษานแนวโน้มความเป็นไปได้ในการในการก่อสร้างอพาร์ทเมนท์ในครั้งต่อไปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อยอดผู้เช่าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย

อพาร์ทเมนท์เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆเช่นบ้านเดี่ยวทาวน์เฮ้าส์เป็นต้นเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.ควรมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาทางแผ่นพับควรมีการบอรายละเอียดข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ให้ครบถ้วนเช่นราคาขนาดพื้นที่ที่บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัย

เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่พักในอพาร์ทเมนท์แถวสีลมเป็นลูกค้าที่บริษัทองให้มาพักหรือมาทำงานในประเทศไทยบางส่วนจึงทำให้ลูกค้าไม่ได้เป็นคนเลือกที่จะมาพักด้วยตัวเองเลยส่งผลให้ทางเลือกบางส่วนไม่ได้อยู่ที่ตัวลูกค้าเองดังนั้นถ้าจะมีการวิจัยเพิ่มเติมสมควรที่จะเลือกทำวิจัยกับทางบริษัทต่างๆที่เป็นผู้เลือกอพาร์ทเมนท์ให้กับทางพนักงานหรือลูกค้าเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่เจาะจงถึงเหตุผล และมีรายละเอียดที่มาสนับสนุนมากกว่านี้

ในส่วนผู้บริโภคชาวต่างชาติ จะมีหลากหลายวัฒนธรรมและความแตกต่างในการใช้ชีวิตประจำวัน ควรจะมีการศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละทวีป แต่ละเชื้อชาติให้มากที่สุดเพื่อจะได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ และสามารถเข้าใจ และรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันได้อีกทั้งยังสามารถตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่เราต้องการได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

บริษัท คอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทยจำกัด,สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556 จาก

<http://www.colliers.co.th>.

เวปศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร,สืบค้นเมื่อวันที่8 พฤศจิกายน

2556 จาก [http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=80)

[php?v_id=80](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=80)

เวปอาร์ทเมนท์,สืบค้นเมื่อวันที่11 ตุลาคม 2556 จาก<https://sites.google.com/site/xpharthmenth>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรชัยสังข์ สัจจาลย์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล*

โลตัสกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). *ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส*

อาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*.กรุงเทพมหานคร :พัฒนาศึกษา.(2539).

สุวิดา ส่งเจิม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของ*

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด หน้า 30-31

สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. 2557, สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2556 จาก <http://wp.doe.go.th/>

[wp/index.php](http://wp.doe.go.th/wp/index.php)

เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช. (2545). *ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการห้องพักรายเดือน*. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2557. *ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*

(AEC). สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2556, จาก <http://www.thai-aec.com>

Alonso, William .(2005). *A theory of urban land market.Papers in Regional Science*

[Volume 6, Issue 1](#), pages 149–157, January 1960.

Engel, James F.and Roger D.Blackwell. (1993). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart

and Winston.

Goodall, B. 1972.*The Economics of Urban Areas by Brian Goodall*.Hardback.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Needham, Barrie. (1977). *How Cities work*. Pergamon Pr.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.:

Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

Questionnaire

**“Factors affect decision of foreigner to choose apartment in Thailand for preparing APEC :
Case study of apartment at Silom road area”**

Notification

This questionnaire is a part of a thesis conducted for the requirement of a Master’s Degree in Business Administration of the Stamford International University. The information acquired from this questionnaire will be confidentially kept and used for academic purpose only.

Part I The respondent’s personal Information

1. Gender

<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
---------------------------------	-------------------------------
2. Age

<input type="checkbox"/> Younger than 20 years old	<input type="checkbox"/> 21-30years old
<input type="checkbox"/> 31-40 years old	<input type="checkbox"/> 41-50 years old
<input type="checkbox"/> older than 50 years old	
3. Education background

<input type="checkbox"/> Primary/Secondary School	<input type="checkbox"/> High School
<input type="checkbox"/> Bachelor degree	<input type="checkbox"/> Master Degree
<input type="checkbox"/> Above Master degree	
4. Occupation

<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Private company staff
<input type="checkbox"/> Government officer	<input type="checkbox"/> Entrepreneur
<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Other, please specify.....
5. Income per month

<input type="checkbox"/> less than 15,000Baht	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 Baht
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 Baht	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 Baht
<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 Baht	<input type="checkbox"/> More than 50,001
6. Status

single Married

Divorce

7. Which continent are you from?

Asia

North America

Europe

Other, please specify.....

Part II The respondent's behavior to choose the apartment

1. What is your objective to select apartment around Silom area?

near the workplace

easy to travel

reasonable price

Beautiful decoration

Other, please specify.....

2. How many people that you stay with?

alone

2 persons

3 persons

more than 3 persons

3. Rental rate per month?

Less than 20,000 Baht-month

20,001-40,000Baht-month

40,001 – 60,000 Baht-month

More than 60,000 Baht-month

4. Rental period?

Less than 3 months

3-6 months

6-12 months

More than 1 year

5. How did you find the apartment's details?

Recommended by a friend or colleague

Advertising

Search by yourself

Search engine

Other, please specify.....

6. What do you think the most important factor to select the apartment?

Price

Promotion

Room size

safety

location

Other, please specify.....

Part III The marketing factors to select the apartment at Silom area

Please check (/) to the extent that you agree with the following items

No.	Marketing factors effect decision to rent apartment	Satisfaction level				
		Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
1. Service component (Product)						
1	Large size space in each room					
2	High-Quality decorative room					
3	Convenience of car transportation					
4	Comfortable accommodation					
5	Many variable of services ex. Laundry, supermarket					
2. Price						
1	Reasonable price					
2	Providing Service quality worth the money paid					
3	Electricity charge is not too expensive					
4	Room insurance charge is not too high					
3. Place (Location)						
1	Good access to public transport					
2	Good access to central districts					
3	Located at good atmosphere					
4	Good access to communal centers, public services and facilities					
4. Promotion						
1	Interesting Advertisement					
2	Enough Advertising					
3	Offering special price promotion					
4	Exempt room insurance fee					
		Satisfaction level				

No.	Marketing factors effect decision to rent apartment	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
-----	---	-----------	------	------	------	-----------

5. People						
1	Staff has the ability to provide prompt service(s)					
2	Skillful and Knowledgeable staff					
3	Friendliness of staff					
4	Helpfulness of staff					
6. Physical Evidence						
1	The building is modern and comfortable.					
2	Good facilities					
3	Cleanness of the apartment					
4	The apartment sign is clear and easily seen					
5	The apartment is well known					
7. Process						
1	The speed and ease of the service process					
2	The accuracy of your reservation					
3	Accuracy of billing					
4	Providing services at the promised time					

Part IV External factors that affect decision to choose the apartment

External factors that affect decision to choose the apartment	Satisfaction level				
	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
Economic					
1. Country economic has helped to decision to select the apartment					
2. Political issue has helped to decision to select the apartment					
3. Monthly income level is involved in the decision to rent.					
Social					
4. Social position has helped in the decision to rent.					

5. The image has helped in the decision to rent.					
6. Doing business with customers have helped in decision to rent.					
Traditional					
7. Like to live in international atmosphere in your area					
8. Attitude has affect to decision					
9. Your taste has affect to decision					





ภาคผนวก ข
แบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC

แบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในประเทศไทย
 เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 กรณีศึกษา อพาร์ทเมนต์ย่านสีลม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แถวสีลมของชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย นาย ปิติ โชติสุกานต์

ผู้เชี่ยวชาญ.....

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

จริง

0 = ไม่แน่ใจ ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์

ที่ระบุไว้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

Topic	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
Gender				
Female				
Male				
Age				
Younger than 20 years old				
21-30years old				
31-40 years old				
41-50 years old				
older than 50 years old				
Education background				
Primary/Secondary School				
High School				
Bachelor degree				
Master Degree				
Above Master degree				
Occupation				
Student				
Private company staff				
Government officer				
Entrepreneur				
Housewife				
Income per month				
less than 15,000Baht				
15,001-20,000 Baht				
20,001-30,000 Baht				
Topic	IOC			ข้อเสนอแนะ

	+1	0	-1	
30,001-40,000 Baht				
40,001-50,000 Baht				
More than 50,001				
Status				
single				
Married				
Divorce				
Which continent are you from?				
Asia				
North America				
Europe				
The respondent's behavior to choose the apartment				
What is your objective to select apartment around Silom area?				
near the workplace				
easy to travel				
reasonable price				
Beautiful decoration				
How many people that you stay with?				
alone				
2 persons				
3 persons				
more than 3 persons				
Rental rate per month?				
Less than 20,000 Baht-month				
20,001-40,000Baht-month				
Topic	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	

40,001 – 60,000 Baht-month				
More than 60,000 Baht-month				
Rental period?				
Less than 3 months				
3-6 months				
6-12 months				
More than 1 year				
How did you find the apartment's details?				
Recommended by a friend or colleague				
Advertising				
Search by yourself				
Search engine				
What do you think the most important factor to select the apartment?				
Price				
Promotion				
Room size				
safety				
location				
Marketing factors effect decision to rent apartment				
Service component (Product)				
Large size space in each room				
High-Quality decorative room				
Convenience of car transportation				
Many variable of services ex. Laundry, supermarket				
Price				
Reasonable price				
Providing Service quality worth the money paid				
Topic	IOC			ข้อเสนอแนะ

	+1	0	-1	
Electricity charge is not too expensive				
Room insurance charge is not too high				
Place (Location)				
Good access to public transport				
Good access to central districts				
Located at good atmosphere				
Good access to communal centers, public services and facilities				
Promotion				
Interesting Advertisement				
Enough Advertising				
Offering special price promotion				
Exempt room insurance fee				
People				
Staff has the ability to provide prompt service(s)				
Skillful and Knowledgeable staff				
Friendliness of staff				
Helpfulness of staff				
Physical Evidence				
The building is modern and comfortable.				
Good facilities				
Cleanness of the apartment				
The apartment sign is clear and easily seen				
The apartment is well known				
Process				
The speed and ease of the service process				
The accuracy of your reservation				
Accuracy of billing				
Providing services at the promised time				

Topic	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
External factors that affect decision to choose the apartment				
Economic				
Country economic has helped to decision to select the apartment				
Political issue has helped to decision to select the apartment				
Monthly income level is involved in the decision to rent.				
Social				
Social position has helped in the decision to rent.				
The image has helped in the decision to rent.				
Doing business with customers have helped in decision to rent.				
Traditional				
Like to live in international atmosphere in your area				
Attitude has affect to decision				
Your taste has affect to decision				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.อภิเทพ	ดร.พุดธิธ	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	ดร.อภิเทพ	ดร.พุมิธร	ดร.สุวิทย์			
1	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
17	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
22	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	ดร.อภิเทพ	ดร.พศิธร	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
14	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
24	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.อภิเทพ	ดร.พุดิธร	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

A large, stylized logo consisting of a thick, grey, curved shape that resembles a stylized letter 'S' or a similar symbol, positioned behind the text.

ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม

สรุปสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสีลม

จากการสัมภาษณ์คุณชนคล มิตรยอดวงศ์ เจ้าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แอทสาทร ซึ่งตั้งอยู่ในเขต สีลม ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

คุณชนคลได้ให้การสัมภาษณ์ไว้ว่า ลูกค้าที่มาเข้าพักส่วนมากจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากโซนยุโรปและอเมริกามากที่สุด เช่นมาจากประเทศ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส แคนาดา และมีชาวต่างชาติที่มาจากโซนเอเชียด้วย เช่น ประเทศจีน ลูกค้าชาวต่างชาติเหล่านี้มักจะมาคนเดียวถึงสองคน มีแบบเป็นครอบครัวบ้างแต่ไม่เยอะมาก ถ้ามาคนเดียวหรือ 2 คน จะเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ประเภท 1 ห้องนอน ราคาเช่าต่อเดือน 28,000 บาท และถ้ามาเป็นครอบครัว จะเลือกเช่าห้องประเภท 2 ห้องนอน ค่าเช่าต่อเดือนที่ 40,000 บาท โดยระยะเวลาการเช่าจะอยู่ที่ 3-6 เดือนเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่ชาวต่างชาติเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์นั้นเนื่องจากว่าใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ใกล้โรงเรียนสำหรับบุตร และการตกแต่งอพาร์ทเมนท์ที่เป็นธรรมชาติ เน้นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้ จึงมีความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติมาก การทำการตลาดของอพาร์ทเมนท์คือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์รวมรายชื่ออพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ ส่วนการเตรียมความพร้อมกับอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2015 ทางอพาร์ทเมนท์ยังไม่ได้เตรียมการไว้อย่างจริงจัง แต่ก็จะเน้นการตลาดให้มากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์ให้ลูกค้ารู้จัก และคอยเก็บข้อมูลในส่วนที่ลูกค้าต้องการให้ตรงจุด แล้วค่อยเพิ่ม ขยายห้องพักในส่วนที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนการเข้าพักของชาวต่างชาติได้

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ แยกชาวต่างชาติที่มาพักอาศัย เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แถวสีลม และได้สรุปการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

นางสาว Pia Elisabeth Al-Ayouty จากประเทศเดนมาร์ก ทวีปยุโรป ได้มาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เขตสีลม เนื่องจากทำงานที่บริษัทเอกชนแถวศาลาแดง เพราะใกล้ที่ทำงานและสะดวกในการเดินทางเนื่องจากใกล้รถไฟฟ้า บีทีเอส มาทำงานที่ประเทศไทยกับสามีและลูก จึงเลือกเช่าห้องพักที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาท โดยหาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ต่างๆทางเว็บไซต์ หลักเกณฑ์ในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ที่ขนาดของห้อง พื้นที่ใช้สอย และการตกแต่ง เนื่องจากมีครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆเช่น การทำอาหาร เล่นกับลูก รวมถึงการรับรองเพื่อนๆที่มายืมด้วย การตกแต่งก็มีส่วนสำคัญเพราะมันทำให้ดูแล้วสวยงาม

สามารถโชว์เพื่อนๆและไม่ต้องประดับอะไรเพิ่มเติมมากก็ลงตัว ระยะเวลาการเช่าอยู่ที่อพาร์ทเมนท์นี้เป็นเวลา 6 เดือน และจะเช่าที่เดิมจนกว่าจะเปลี่ยนที่ทำงานใหม่ เพื่อนบ้านห้องถัดไปก็เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งทำให้การสื่อสารและการอยู่ร่วมกันไม่เป็นปัญหา เข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน ถ้านาคตที่อาเซียนกำลังจะเปิด คิดว่าเพื่อนบ้านชาวต่างชาติก็น่าจะเพิ่มมากขึ้น เพราะอพาร์ทเมนท์อยู่ใจกลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญ ที่มีชาวต่างชาติมาลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้พนักงานในองค์กรก็เป็นชาวต่างชาติมากตามไปด้วย

นางสาว Kathy To มาจากประเทศฮ่องกง ทวีปเอเชียได้มาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เขตสีลม เนื่องจากทำงานที่บริษัทเอกชนแถวราชประสงค์ ซึ่งสะดวกในการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส เลือกเช่าห้องพักขนาดมาตรฐานเนื่องจากพักอาศัยเพียงคนเดียว หาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ต่างๆได้จากเว็บไซต์ หลักเกณฑ์ในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ที่พื้นที่ใช้สอยมากที่สุด เนื่องจากจะต้องมาอยู่ระยะยาว มากกว่า 12 เดือน โดยจะเน้นที่ค่าเช่าเป็นหลักให้มีราคาสมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป ลักษณะห้องเหมาะสมกับราคา ตอนนี้เลือกราคาโดยประมาณ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ชอบบรรยากาศของอพาร์ทเมนท์นี้เนื่องจากมีชาวต่างชาติค่อนข้างเยอะ ไม่ต้องปรับตัวมาก เพราะมาจากแดนไกลเหมือนกัน เข้าใจในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจึงมีการเกรงใจกัน

นาย Francis Srun มาจากประเทศสิงคโปร์เอเชียได้มาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เขตสีลม เนื่องจากทำงานที่บริษัทเอกชนแถวปทุมวัน ซึ่งสะดวกในการเดินทางโดยรถไฟฟ้า บีทีเอส เลือกเช่าห้องพักขนาดมาตรฐาน คนเดียว เนื่องจากไม่ได้เช่าอยู่ที่ประเทศไทยนาน ระยะเวลาการเช่าประมาณ 6 เดือนแล้วจะบินกลับประเทศสิงคโปร์ หาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ต่างๆได้จากเว็บไซต์ หลักเกณฑ์ในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ที่ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลักเนื่องจาก ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงต้องการความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ต้องดูด้วยเช่นกันถึงความสมเหตุสมผลจากการบริการที่ได้รับ ตอนนี้เลือกราคาเช่าโดยประมาณ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ชอบความสวยงามของการตกแต่งห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ในห้องพัก ถ้าได้กลับมาเมืองไทยอีก ก็จะเลือกพักที่อพาร์ทเมนท์นี้อีกแน่นอน เพราะชอบการบริการต่างๆที่อพาร์ทเมนท์เตรียมไว้ให้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ปิติ โชติสุกานต์
วัน เดือน ปีเกิด	30 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) 2553 โรงเรียนวิชาการ โรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล สาขาวิชาการครัวไทย 2554
ที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยรามคำแหง51/3 ถนน รามคำแหง แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงาน	สิริรามเพลส อพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์ราม
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการ