

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

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

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

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

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

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