

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากปัจจัยหลักคืออัตราการเกิด อัตราการตาย และการย้ายถิ่น ดังจะเห็นได้จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้พยากรณ์แนวโน้มของประชากรในประเทศไทยไว้ว่า เมื่อปีพ.ศ. 2527 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรครบ 50 ล้านคน ปีพ.ศ.2539 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรครบ 60 ล้านคน และปีพ.ศ.2562 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 70 ล้านคน (ภาคผนวก ตารางที่ 1.1 หน้า 159) ซึ่งจะพบว่า จำนวนประชากรมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปีถึงแม้ว่าแนวโน้มของอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม การเพิ่มของจำนวนประชากรทำให้เกิดปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นมากมาย ปัญหาหนึ่งก็คือปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วประเทศซึ่งการเคหะแห่งชาติได้วิเคราะห์ข้อมูลในปี 2543 พบว่า ความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อพื้นที่ตารางกิโลเมตร จะมีอัตราส่วนมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งหมดทั่วประเทศ (ภาคผนวก ตารางที่ 1.2 หน้า 160) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรตามธรรมชาติแล้ว การอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาทำงานในกรุงเทพไม่ว่าจะเป็นการรับจ้างแรงงานตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือตามบริษัทก่อสร้างรวมทั้งการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในกรุงเทพ ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่เพิ่มความหนาแน่นของประชากรดังกล่าวแล้ว

ด้วยเหตุนี้เอง บ้าน หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตลอดมาทุกยุคทุกสมัย แต่ในปัจจุบันต้องยอมรับว่า การที่จะซื้อบ้าน หรือมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองได้นั้นจำเป็นจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ และยังต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากอีกด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านในกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยที่ดินมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีคนจำนวนมาก นิยมเช่าบ้าน หรือที่อยู่อาศัย ประกอบกับลักษณะครอบครัวในปัจจุบันโดยมากจะเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือไม่แต่งงาน ซึ่งจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน ทำให้ทัศนคติในการเลือกที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป โดยมีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน และที่มีความคล่องตัวในการโยกย้าย ไม่จำเป็นต้องมีบริเวณบ้านเนื่องจากไม่มีเวลาดูแล ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยสูง หรืออาจเป็นที่อยู่อาศัยสลับกับบ้านของตนเองซึ่ง

อยู่ต่างจังหวัด หรือไกลจากที่สถานที่ทำงาน ซึ่งทัศนคติดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการในการเช่าที่อยู่อาศัยมากกว่าจะซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง สำหรับผู้ที่ย้ายถิ่นมาทำงานในกรุงเทพ หรือมาศึกษาต่อในกรุงเทพ ก็เช่นกัน คนเหล่านี้มีความต้องการบ้านในกรุงเทพมหานครเป็นของตนเองค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีบ้านของตนเองในต่างจังหวัดแล้ว จึงต้องการเพียงที่พักอาศัยชั่วคราวเท่านั้น กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ ได้ศึกษาถึงรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในแต่ละภาคของประเทศ พบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการในกรุงเทพมหานคร คือบ้านเดี่ยว ร้อยละ 36.80 รองลงมาได้แก่ ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 28.07 และแฟลต/อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 19.15 แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับราคาของบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นโอกาสที่บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ที่ย้ายถิ่นเข้ามาหางานทำ หรือศึกษาต่อ จะซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ เป็นที่อยู่อาศัย จึงมีแนวโน้มค่อนข้างน้อย และน่าที่จะหันไปเช่าแฟลต/อพาร์ทเมนต์ ตามความต้องการมากกว่า (ภาคผนวก ตารางที่ 1.3 หน้า 163)

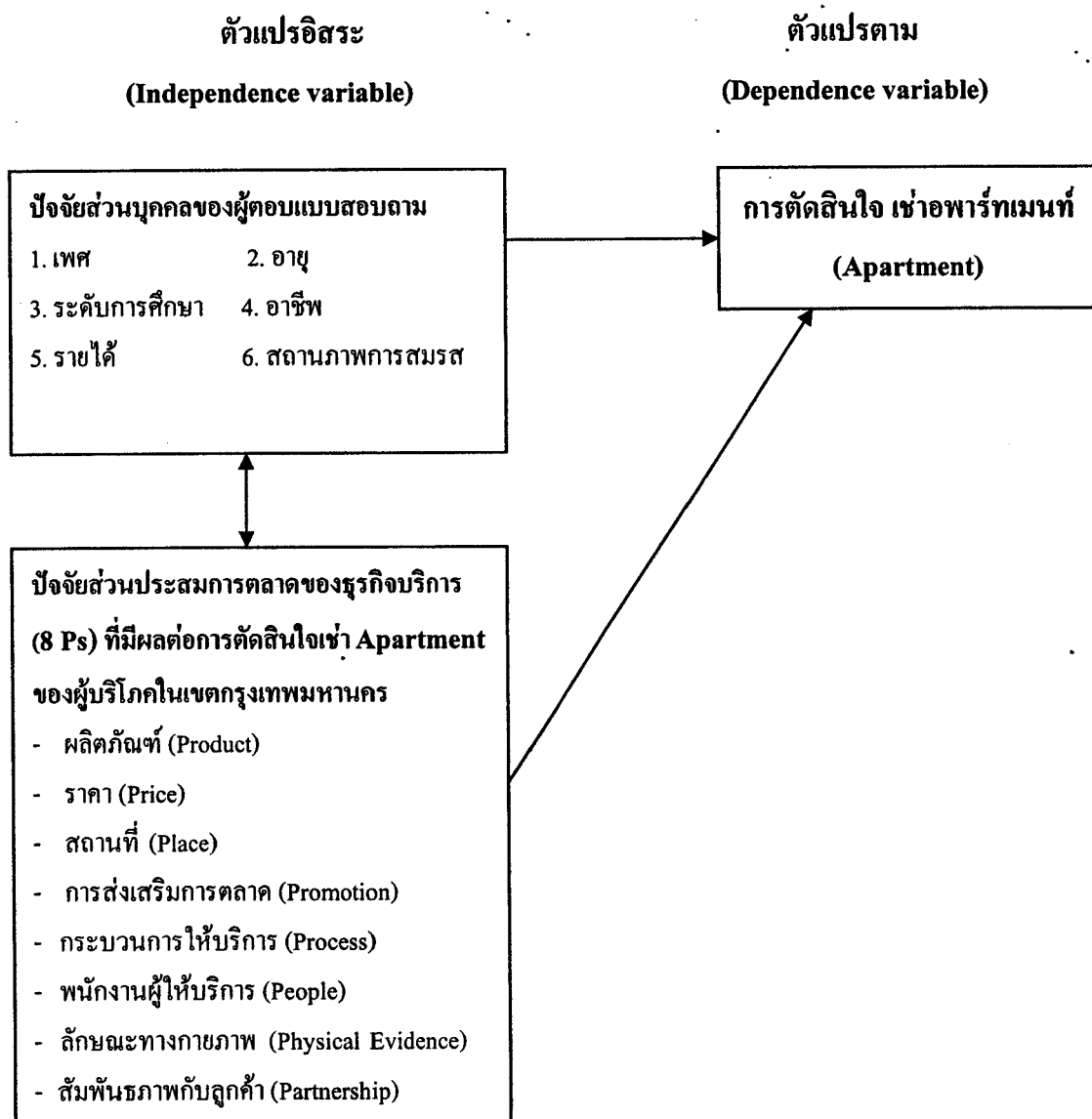
ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) และเป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการบริการ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ สามารถเพิ่มยอดผู้เช่าให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่สนใจต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความเชื่อมโยงของตัวแปรของการวิจัยได้ ดังนี้



4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้แก่

- 4.1.1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.5 รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.1.6 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่า
อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้แก่

- 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่า
แตกต่างกัน
- 4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.6 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เช่าแตกต่างกัน
- 4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน
- 4.2.8 ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ด้านประชากร

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ที่มีอัตราการให้เช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือน เท่านั้น

5.2 ด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้อยู่ในช่วงระยะเวลา 20 กุมภาพันธ์ 2549 – 20 มีนาคม 2549 เท่านั้น

6. นิยามศัพท์

6.1 อพาร์ทเมนต์ (Apartment) หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทห้องพักที่เปิดบริการให้เช่ารายเดือนในอัตราเดือนละ 2,500 – 30,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) หรือผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่แล้วในปัจจุบัน

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) หมายถึง ความคิด การตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา เช่น ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ที่ต้องการเช่า ลักษณะของ Apartment ที่ต้องการเช่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาเช่า Apartment อัตราค่าเช่าต่อเดือน ขนาดห้องพักที่เช่าในปัจจุบัน จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก เป็นต้น

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัย

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ดังนี้

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เช่น มาตรฐานและสภาพของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค เป็นต้น

6.4.2 ราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคา ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) เช่น อัตราค่าเช่าต่อเดือน การวางแผนมัดจำค่าของเสียหาย อัตราค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ที่เรียกเก็บ เป็นต้น

6.4.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีสถานที่จอดรถสะดวกและการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6.4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ หรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามาถึงอพาร์ทเมนต์ จนกระทั่งลูกค้าย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์

6.4.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง คุณภาพการบริการของพนักงานที่ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มทักษะได้โดยการอบรม การจูงใจ การประเมินผล และการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ให้น่าอยู่อาศัย เช่น การจัดสวน การดูแลรักษาความสะอาดปราศจากขยะและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ร้านซักผ้า ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

6.4.8 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) หมายถึง การบริการที่ดีซึ่งอาจดูได้จากการที่ลูกค้าประทับใจและพอใจในอพาร์ทเมนต์จนแนะนำลูกค้าใหม่ หรือบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ

6.5 การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค หมายถึง ระดับของความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด 2. ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก 3. ตัวแปรอิสระนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับปานกลาง 4. ตัวแปรอิสระนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับน้อย และ 5. ตัวแปรอิสระนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับน้อยที่สุด

6.6 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการและการตัดสินใจ ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปด้วยความยุติธรรม (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546 : 76) แบ่งเป็นความคาดหวัง 4 ระดับ ได้แก่ ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

7.2 เป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงการบริการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นนำมาซึ่งความผาสุกของสังคมโดยรวม

7.3 เป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่สนใจต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

7.4 เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การเคหะแห่งชาติ เพื่อนำไปพัฒนาที่อยู่อาศัยในลักษณะอพาร์ทเมนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป