

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตราเช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในอัตราค่าเช่าระหว่าง 2,500 – 30,000 บาทต่อเดือนในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

1.2.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)
- 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 - 20 มีนาคม 2549
- 4) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ ดังนี้

- 1) ร้อยละ (Percentiles)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) การทดสอบค่า ที (T-test)
- 5) การทดสอบค่า เอฟ (F-test)
- 6) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

2. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.75 และเพศหญิงร้อยละ 47.25 อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ รองลงมาได้แก่ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเป็นส่วนน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด มีส่วนน้อยที่สมรสแล้ว

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีความเห็นว่าขนาดของห้องพักและสภาพห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านราคา เพศชายมีความเห็นว่า อัตราค่าเช่าต่อเดือน จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายมีความเห็นว่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน บุตร/สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านกระบวนการการให้บริการ เพศชายมีความเห็นว่ากฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่าการมีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้านบริการซักรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก เรื่องลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด เรื่องอุปกรณ์ในห้องพัก และลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม

ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือน และเรื่องอัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ

ในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องทำเลติดถนนใหญ่ เรื่องใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา เรื่องใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่ถนนใหญ่

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก และขั้นตอนในการแจ้งซ่อมบำรุงฉุกเฉิน

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น และการมีที่จอดรถ

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบ

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ในเรื่องมีสระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย และการมีที่จอดรถ

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ยกเว้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องมีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมหน้าอยู่อาศัย ร้อยละ 9.50 สำหรับภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ ดูทันสมัย และภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโง่ง มีระดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกเช่าค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้อยละ 1.00 เท่านั้น

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโง่ง และมีระดับยอมรับในสังคม และเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก

ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า พบว่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุดได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.50 สำหรับอพาร์ทเมนต์ลักษณะอื่น เช่น มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือมีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.75 4.50 และร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอื่นๆ จะเช่าอพาร์ทเมนต์แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าลักษณะของ อพาร์ทเมนต์แบบอื่นๆ นอกเหนือจาก 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ด้วย

แหล่งข้อมูลในการหาเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลในการตัดสินใจเช่าจากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 44.50 สำหรับแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว จาก Internet จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเองในละแวกที่ต้องการเช่า มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 3.50 3.00 และ 2.50 ตามลำดับ

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน พบว่า อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.75 สำหรับอัตราเช่าที่สูงกว่า 5,000 บาท/เดือนมีเพียงส่วนน้อย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 80 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.3 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 20 จะเช่าอพาร์ทเมนต์ในอัตรา 15,000 -20,000 บาท/เดือน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาสูงกว่า 5,000 บาท ด้วย

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราค่าเช่า 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะเช่าในอัตราค่าเช่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ขนาดห้องพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 สำหรับห้องพักขนาดอื่นๆ ได้แก่ ขนาด 31-50 ตารางเมตร ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร และขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะพักห้องขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาด 31 -50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะพักห้องขนาด 16 -30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการขนาดห้องพักที่กว้างขวางกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้อง 31-50 ตารางเมตร อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย ต้องการห้องพักที่มีขนาดกว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาดห้องพัก 16-30 ตารางเมตรเป็นส่วนมาก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ

นักศึกษา และอื่นๆ จะไม่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆจะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 31-50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 16-30 ตารางเมตร

จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก พบว่า จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้พักอาศัย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สำหรับจำนวนผู้พักอาศัย 5-6 คน และ 6 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัย ห้องละ 1-2 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะพักอาศัยห้องละ 3-4 คน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 3-4 คน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 1-2 คน

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเคยย้ายอพาร์ทเมนต์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 2 ครั้ง ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยไม่เกิน 1 ปี พักอาศัยไม่เกิน 3 ปี และพักอาศัยนานกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.01 21.61 และ 12.34 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนมากจะเช่าเป็นครั้งแรก/ไม่เคยย้ายที่พัก แต่เป็นที่น่าสังเกตในระดับรองลงมา ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 1-2 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่งนานกว่า อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มักมีการย้ายที่อยู่บ่อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนต์ พบว่าในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนต์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากการเดินทางสะดวกมากกว่าเดิม ราคาเช่าถูกกว่าเดิม สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม ใกล้เพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวอาคารใหม่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 56.79 27.16 22.22 14.81 และ 14.20 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากสุดในการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ 32.50 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอย่างอื่นมีค่อนข้างน้อยได้แก่ ระบบความปลอดภัยไม่ดี มีของหายประจำ กฎระเบียบมากเกินไป แม่บ้าน/คนดูแลรักษาสภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.50 13.00 7.75 ตามลำดับ นอกจากนี้มีเพียงร้อยละ 2.50 ที่ตอบว่าอื่น ๆ โดยระบุว่าไม่พบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนต์

เขตที่พักอาศัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามการแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่อยู่อาศัย ได้เป็น 6 เขต คือ

- 1) กรุงเทพฯ ดอนบน ประกอบด้วย จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่
- 2) กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก
- 3) กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง บางนา
- 4) กรุงเทพฯ ดอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน
- 5) กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย คลองสาน ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ทวีวัฒนา
- 6) กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา

โดยได้ทำการรวมกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งจะให้ผลการวิเคราะห์ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ จะมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตอนบน กรุงเทพฯ ตอนใต้ และกรุงเทพฯ ตะวันตก จะมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ตอนใต้ ส่วนมากจะมีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ และ กรุงเทพฯ ตะวันตก ส่วนมากมีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตอนบน กรุงเทพฯ ตะวันออก และ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจส่วนมากจะมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ ตอนใต้ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำรวม-แยก ขนาดห้องพักและสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก(แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประสิทธิภาพการวัด

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำ หรือค่าประกันของเสียหาย

2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้คนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และติดถนนใหญ่

2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในระดับมาก และปานกลาง โดยมีความสำคัญในระดับมากในประเด็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

2.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด~~ใน~~ประเด็นความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

2.4.6 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและอภัยภัยและการพูดจาที่สุภาพ

2.4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด~~ใน~~ประเด็นมีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

2.4.8 ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.55 4.48 4.45 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3.97 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

2.5 ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

สำหรับ ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความต้องการให้ปรับปรุงในด้านสภาพแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดสวัสดิการอื่น ๆ ไว้บริการผู้เช่ารวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆให้แก่ผู้เช่า การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่ามัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เช่าพัก และผู้เช่า

3. อภิปรายผล (Implications)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดของห้องพักและสภาพห้องพัก) ปัจจัยด้านราคา (อัตราค่าเช่ารายเดือน จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย) ปัจจัยด้านสถานที่ (อพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถ และอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (จัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนพัก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การมีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้าน

บริการซักกรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถ) จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะต่างจากผลการศึกษาของนันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ในเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน ของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า เพศชายและเพศหญิงต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเท่าเทียมกัน ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อขายจึงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในในการศึกษาของนันทวัน กิจธนาเจริญเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันซึ่งสินค้าดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการบริโภคได้บ่อยครั้งโดยไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันมากนัก ซึ่งจะแตกต่างจากการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์เพราะหากตัดสินใจช้า ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนในการขนย้าย ทำให้การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องพิจารณา มากกว่า ดังนั้นผลการศึกษาจึงแตกต่างจากผลการศึกษาของผู้วิจัย ซึ่งผลการศึกษาของผู้วิจัยอาจอธิบายได้จากสภาพปัจจุบันทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้เพศชายจะพิถีพิถันในการเลือกที่พักที่มีความพร้อมในด้านต่างๆมากขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของเพศชายในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่จะคำนึงถึงขนาดห้องพักมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.17) และเพศชายมีพฤติกรรมการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.18) จึงส่งผลให้เพศชายจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ตลอดจนด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ

อธิบายได้ว่าผู้เช่าที่มีอายุมากจะพิจารณาเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ มากกว่าผู้เช่าที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวม หรือความพึงพอใจในแต่ละด้าน ทั้งด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ โดยผู้ที่มีอายุน้อย (17 – 23 ปี) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงระดับสูง มากกว่าผู้เช่าที่มีอายุมาก ดังนั้นการที่ผู้เช่าที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในการเลือกเช่าครั้งต่อไป จึงมักจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเช่าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้มีอายุน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้ จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวัง หรือบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตสูงกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับประถม หรือมัธยม

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าทุกอาชีพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ (รอหางาน แม่บ้าน เพิ่งเรียนจบ ฯลฯ) จะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มากที่สุด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ การประกอบอาชีพของตนเองมักจะมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และจำเป็นต้องบริหารงานแข่งกับเวลาดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งยังไม่มียานทำ(รอหางาน แม่บ้าน เพิ่งเรียนจบ ฯลฯ) แต่ต้องอยู่ในอพาร์ทเมนต์ตลอดวัน จึงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสิทธิภาพตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูง (ระดับรายได้ 30,000-40,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุก ๆ ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง สามารถเช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่มีราคาแพง และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ จึงคาดหวัง และสามารถพัฒนาในการเลือกอพาร์ทเมนต์มากกว่าคนที่มีความได้ต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสิทธิภาพตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่สมรสแล้วจะมีความรับผิดชอบมากขึ้นทั้งตนเอง คู่สมรส และสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้เวลาต้องตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ร่วมกันจะต้องพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าคนที่โสดซึ่งตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี” พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เช่าที่เป็นโสดจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่แต่งงานแล้ว ดังนั้นในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ครั้งต่อไปจึงทำให้ผู้เช่าที่แต่งงานแล้วจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองมากกว่าผู้เช่าที่เป็นโสด และสอดคล้องกับสมเกียรติ ปิณฑิรเจตพงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา” พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งมีภาระผูกพันต่อครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่แต่งงานแล้วจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในทุกๆ ปัจจัยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดที่มีความคล่องตัวในการโยกย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่า

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุด ได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลในการตัดสินใจเช่าจากคนรู้จักมากที่สุด อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปีในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนต์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุด ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และ ราคาค่าเช่าแพงเกินไป

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เช่น ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้ถนนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษาและติดถนนใหญ่

ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำรวม-แยก ขนาดห้องพัก และสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก(แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ความสะอาดสบายและเป็นส่วนตัว ในขณะที่เข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุง อุปกรณ์ กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) เช่น ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและอภัยภัยและการพุดจาที่สุภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) เช่น การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด และ สอดคล้องกับภูวิชย์ เอี่ยมพึงพร (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจจะมุ่งเน้นพิจารณาให้ความสำคัญด้านทำเลเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับประกิจ ชัยนตรีระศิลป์ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างด้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2539” พบว่าด้านปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อันดับแรก คือ “ทำเลที่ตั้ง” ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา และสอดคล้องกับกฤษฎพนธ์ บุญปลุกษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการทิวทรัพย์อพาร์ทเมนต์” พบว่า เหตุผลในการเลือกพักอาศัยในโครงการเรียงตามลำดับได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่อื่นบรรยากาศดี มีที่จอดรถสะดวก ความปลอดภัยสูง ราคาถูกกว่าที่ใกล้เคียง ความแปลกใหม่ และมีพื้นที่ส่วนกลางมาก และสอดคล้องกับเสาวนีย์ นวกิจไพบูลย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และใกล้ย่านการค้าแหล่งธุรกิจ แต่ต่างจากผลของการศึกษาของทวี เกียรติพิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขต ห้วยขวาง” พบว่า ในด้านเหตุผลที่พิจารณาเลือกที่พักอาศัยนั้น ผู้เช่าให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยค่าเช่าที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าออก (Accessibility) ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค-บริโภค ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการ จัดเตรียมให้และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความมีสภาวะแวดล้อมที่ดี

3.4 ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความต้องการให้ปรับปรุงในด้าน สภาพแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดสวัสดิการ อื่นๆ วั้บริการผู้เช่ารวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้เช่า การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่า มัดจำล่วงหน้า การเพิ่มที่จอดรถ และการพิจารณาเลือกผู้เข้าพัก และผู้เช่า

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการให้ เช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการของตนเองให้ตรงตามความต้องการและ สร้างความพึงพอใจของผู้เช่ามากขึ้น อย่างไรก็ตามในการปรับปรุงการบริการย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลให้ต้นทุนเพิ่ม และท่ามกลางการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันก็เป็นการยากที่จะ ผลักภาระค่าใช้จ่ายนั้นๆ ไปยังผู้เช่า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่า สมควรปรับปรุงกิจการของตนเองในด้านใด และอย่างไรบ้าง และความคาดหวังบางประการที่ได้ จากผลการศึกษาเช่น การปรับลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า อาจจะเป็นไปได้ยากที่ผู้ประกอบการจะ นำมาดำเนินการได้

4. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่

4.1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ผู้ประกอบการ ควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) โดยให้ความสำคัญในด้าน ต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ด้านสถานที่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนและติดถนน

ใหญ่ แต่ในปัจจุบันที่ดินดังกล่าวมีราคาแพงมาก ผู้ประกอบการอาจหาทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าในเมืองโดยเน้นจุดเด่นว่าเป็นสถานที่ไม่พลุกพล่านจอแจ เหมาะกับเป็นที่พักอาศัย และอาจเพิ่มขนาดของห้องให้ใหญ่หรือค่าเช่าต่ำกว่าอพาร์ทเมนต์ในเมืองเนื่องจากผู้เช่าคงต้องตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างค่าเช่าที่ลดลงเพื่อไปเพิ่มในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น จากนั้นผู้ประกอบการควรสนใจติดตามข่าวระบบสาธารณูปโภคด้านขนส่งมวลชนของรัฐบาล เช่น การก่อสร้างสถานีรถไฟฟ้า โครงการตัดถนนเส้นใหม่ เพื่อตัดสินใจด้านสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อพาร์ทเมนต์ในอนาคตอีกด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมอาจพิจารณาปรับปรุงถนนทางเข้า-ออกให้มีความสะดวกในการสัญจรมากขึ้น

อันดับ 2 ด้านราคา จากผลการวิจัยที่ได้ ปรากฏว่าอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ยจะต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสูงหรือต่ำกว่านี้ ย่อมขึ้นอยู่กับคู่แข่งบริเวณใกล้เคียงด้วย สำหรับอพาร์ทเมนต์ใหม่อาจจะได้เปรียบจากสถานที่ใหม่ น่าอยู่มากกว่าอพาร์ทเมนต์เก่า และสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในละแวกเดียวกันได้เล็กน้อย แต่ก็ต้องจงใจให้บุคคลเข้าพักอาศัยเห็นว่านอกจากความใหม่ของสถานที่แล้วยังมีบริการที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่งด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สายตรง มีอุปกรณ์ในห้องพัก ฯลฯ สำหรับผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ น่าจะพิจารณาเรื่องการกำหนดอัตราค่าน้ำประปา-ค่าไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ ตลอดจนเงินมัดจำล่วงหน้า จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย ก็เป็นนโยบายราคาที่มีความสำคัญในการจูงใจผู้เช่าเช่นกัน

อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมควรเน้นการดูแลเรื่องระบบสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟมากที่สุด เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นสาเหตุอันดับต้นๆที่มีผลทำให้ผู้เช่าไม่พอใจ สำหรับห้องน้ำควรสร้างห้องน้ำแยกมากกว่าห้องน้ำรวม และขนาดห้องพักประมาณ 16-30 ตารางเมตรจะเหมาะสมที่สุด ส่วนอื่นๆ เช่น สภาพห้องพักที่ดูดีไม่สกปรกทรุดโทรม มีการทาสีใหม่ อุปกรณ์ในห้องพัก(เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้ เตียง). ตลอดจนลิฟท์โดยสาร ประตูลอยน้ำก็ควรคำนึงเช่นกันเพราะในปัจจุบันผู้เช่าคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พื้นฐานที่อพาร์ทเมนต์ควรจัดให้ผู้เช่า อนึ่ง ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้าน ความหรูหรา โอโถง มีระดับในสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นนี้นักนักจึงถือว่าการลงทุนที่ไม่จำเป็นในด้านนี้

อันดับ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านนี้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมต้องตระหนักถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้าพัก ปราศจากเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะจากห้องข้างเคียง ผู้ประกอบการอาจต้องพิถีพิถันในการเลือก

ผู้เช่าโดยมีระเบียบข้อบังคับในการเข้าพักอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันผู้เช่าที่นิสัยไม่ดีมาก่อความวุ่นวายของห้องข้างเคียง สำหรับกระบวนการให้บริการเรื่องอื่นๆที่ผู้ประกอบการควรจัดให้มีขึ้น ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีบริการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน

อันดับ 5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กรณีที่ผู้ประกอบการจัดจ้างพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือแม่บ้านเพื่อดูแลอพาร์ทเมนต์ ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมควรเน้นการให้บริการในเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ ความมีอัธยาศัย การพูดจาที่สุภาพ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนมากจะเลือกเช่าตามคำแนะนำจากเพื่อน/ผู้รู้จัก/แผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ ดังนั้นถ้าผู้เช่าเกิดความประทับใจอาจจะชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาเช่าได้ จึงกล่าวได้ว่าการให้บริการที่ดีจึงเป็นช่องทางการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลมากที่สุดในการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในด้านนี้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายเดิมถ้ามีการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอจะได้เปรียบผู้ประกอบการรายใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) อันดับ 6 – 8 ต่อไปนี้ ถึงแม้ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ทั้ง 5 อันดับที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ความเห็นของผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตการแข่งขันจะมีการดึงเอาจุดนี้มาเป็นประเด็นแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีมากขึ้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) อันดับ 6 – 8 ได้แก่

อันดับ 6 ด้านกายภาพ นอกเหนือจากความสะดวกในบริเวณอพาร์ทเมนต์แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆว่าในละแวกใกล้เคียงมีบริการซักกรีด ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย ไว้บริการผู้เช่าหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ควรพิจารณาให้ห้องชั้นล่างเปิดทำธุรกิจด้านนี้ และควรจัดโทรศัพท์สาธารณะ ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม-เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบริการที่จอดรถ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่ามากขึ้น

อันดับ 7 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยวิธีง่ายๆไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากนัก แต่ก็เป็วิธีที่ได้ผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและมีส่วนร่วม ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส การประกาศข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับ 8 ด้านการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าในขณะนี้ด้านการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่ในอนาคตเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจจะนำการส่งเสริมการขายมาเป็นประเด็นดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน การทดลองเปิดให้เช่ารายวันก่อนตัดสินใจเข้าพัก ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีเปิดเช่ารายวันนั้น ปัจจุบันระดับราคาที่เช่าอพาร์ทเมนต์ อยู่ในระหว่าง 300-500 บาท/คืน นับว่ามีราคาถูกกว่าเช่าโรงแรมมาก จึงได้เกิดข่าวร้องเรียนจากผู้ประกอบการโรงแรมว่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์แย่งลูกค้า ซึ่งประเด็นข้อพิพาทนี้ยังไม่ได้ข้อสรุปแต่ประการใด

4.1.2 ด้านการพิจารณาเลือกผู้เข้าพัก จากผลการวิจัยมีข้อแนะนำดังนี้

- 1) ผู้เช่าเพศชายจะพึงพิถีพิถันในการเลือกที่พักมากกว่าเพศหญิง แต่เมื่อเลือกที่พักแล้วมักจะไม่ค่อยย้ายที่พักบ่อยๆเหมือนเพศหญิง
- 2) ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูง มักมีรายได้สูง ความสามารถที่จะจ่ายค่าเช่าในราคาสูงจะมีมากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย
- 3) กรณีผู้เข้าพักที่เป็นนิสิต/นักศึกษาควรจัดห้องพักในลักษณะ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ขนาดห้อง 16-30 ตารางเมตร แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีอาชีพนอกเหนือจากนี้ควรจัดห้องพักขนาดอื่น ๆ ไว้รองรับด้วย
- 4) กรณีผู้เช่ามีอาชีพข้าราชการ อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมคือ ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน
- 5) ผู้เช่าที่มีอายุน้อยมักมีการโยกย้ายที่พักได้บ่อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก
- 6) ผู้เช่าที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน (ซึ่งมีจำนวนมาก) จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

4.1.3 ด้านการพิจารณาทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ มีข้อแนะนำดังนี้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว พบว่ากรุงเทพตอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน เป็นทำเลที่บุคคลมีศักยภาพในการเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด กล่าวคือ ทำเลดังกล่าว มีผู้เช่าที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงดังนั้นมักจะเช่าพักเป็นระยะเวลานาน การโยกย้ายที่อยู่ไม่บ่อยนัก อายุผู้เช่าพักส่วนมากอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นช่วงที่กำลังสร้างฐานะและมีอาชีพการงานแล้ว ผู้เช่าพักส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการซึ่งน่าจะมีฐานะการเงินที่ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ นักศึกษา หรือลูกจ้างพนักงาน สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนมากผู้เช่าพักในทำเลนี้จะมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ

20,000 -30,000 บาท ที่กล่าวมาข้างต้นผลการวิจัยได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของบุคคลที่เข้าพักนำมา เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงด้านเดียวทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัยที่จำกัด ดังนั้นในการเลือกลงทุนจริง ๆ ผู้ประกอบการจึงสมควรทำการวิจัยต่อโดยเจาะลึก ลงในแต่ละทำเลที่ตั้ง ในด้านภาวะการตลาด ความต้องการเช่า และภาวะแข่งขันของธุรกิจ

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น การเคหะแห่งชาติ

4.2.1 เมื่อพิจารณาแบ่งผู้บริโภคตามระดับรายได้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมที่มีระดับ รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งโดยให้ความสำคัญที่สุด ซึ่งถ้า หน่วยงานรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย ควรสร้างที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง เป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ แหล่งทำการค้า-ขาย ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคม สะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการ คมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าในเมือง

4.2.2 แต่ถ้าวรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือที่อยู่อาศัย โดยให้เป็นสวัสดิการแก่ผู้ที่มี อาชีพต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ ตั้งโดยให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนั้นถ้าวรัฐบาลมุ่ง ส่งเสริมสวัสดิการที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคมสะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้ จุดต่อรถเพื่อเข้าในเมืองไปทำงานได้สะดวก

สำหรับผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ดังนั้นหน่วยงานของ รัฐที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ก็คือ สภาพห้องพักที่ดูดีไม่สกปรกทรุดโทรม ขนาด ห้องพักประมาณ 16-30 ตารางเมตรจะเหมาะสมที่สุด มีการทาสีใหม่ ห้องน้ำควรสร้างห้องน้ำแยก มากกว่าห้องน้ำรวม อุปกรณ์ในห้องพักอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน(เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้ เตียง) ตลอดจนลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด และการดูแลเรื่องระบบสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟควรเน้น ให้มากที่สุด เพราะผลการวิจัยพบว่าเป็นปัญหาอันดับต้นๆที่มีผลทำให้เกิดความไม่พอใจสำหรับผู้ เข้าพักอาศัย อนึ่งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้าน ความหรูหรา โอ่โถง มีระดับในสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าไม่ได้ให้ความสำคัญใน ประเด็นนี้นักนักจึงถือว่าการลงทุนที่ไม่จำเป็นในด้านนี้

4.2.3 แต่ถ้าวรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเหลือที่อยู่อาศัยโดยให้เป็นสวัสดิการแก่ผู้ที่มี
สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นให้
 ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นถ้าวรัฐบาลมี
 นโยบายเรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้ง
 เป็นสำคัญ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้จุดต่อรถ ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อความ
 สะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรืออาจเลือกทำเลที่ห่างจากตัวเมืองแต่เน้นการคมนาคม
 สะดวก อยู่ในจุดที่มีรถตู้บริการ หรือใกล้จุดต่อรถเพื่อเข้าในเมืองไปทำงานได้สะดวก นอกจากนี้
 ในด้านการบริการ กรณีที่มีการจัดจ้างพนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือแม่บ้านเพื่อดูแลที่อยู่อาศัย
 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรเน้นการให้บริการในเรื่องความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นอันดับ
 แรก รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ ความมี
 อหิยาศัย การพูดจาที่สุภาพ

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่-รายเดิม ตลอดจน
 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการนำมาปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
 มากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัยที่จำกัด ดังนั้นในการ
 เลือกลงทุนจริง ๆ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงสมควรทำการวิจัยต่อโดยเจาะลึกลงในแต่ละทำเลที่ตั้ง
 พร้อมทั้งศึกษาเพิ่มในด้านภาวะการตลาด ความต้องการเช่า และภาวะแข่งขันของธุรกิจ