

การตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด*

Consumer Decision on Leasing a Condominium

ณัชชา สุขวัฒน์ (Natcha Sukawat)^{**}

ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (Chinnaso Visitnitikija)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังประชากรในการศึกษาคือประชากรที่เช่าอาคารชุดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

* วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการการตัดสินใจเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

this study were to determine the important level of marketing mix, the process of making a decision, and comparison the process of making a decision on leasing a condominium of consumer in Lad Krabang district.

** นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student, Master of Business Administration, KasemBundit University. Natcha250734@gmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชินโสณวิสิฐนิติกิจา

Thesis Advisor, Dr.ChinnasoVisitnitikija, E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ประกอบการอาคารชุดให้เช่าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องพักให้มีขนาดกว้างขวาง อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี กำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก มีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน เลือกทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ การชำระค่าเช่ามีความยืดหยุ่นและมีบริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ภายในห้องพัก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีบุคลิกภาพน่าไว้วางใจ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีร้านค้าอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และมีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,กระบวนการการตัดสินใจ,เลือกเช่าอาคารชุด

Abstract

The purposes of this study were to compare the process of a decision making of consumer by different personal patterns on leasing a condominium, to study the correlation between the important level of marketing mix factors with the process of a decision making on leasing a condominium, and also to study the marketing mix factors which influence consumer to select to purchase a condominium in Lad Krabang district. The sampling groups were 400 consumers who leased condominiums in Lad Krabang district in Bangkok area by using questionnaire as a tool to collect data which analyzed for both descriptive and inferential statistics, namely percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, One-way Anova, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

Findings indicated that most of respondents were male, aged between 21-30 years old, single marital status, earned less than bachelor degree, earned an average monthly income of 10,001-20,000 baht, and worked for private industries. The overall picture of the opinions on the decision of choosing to lease a condominium regarding of marketing mix were at a high level. The process of a decision making of consumer on leasing a condominium were at a high level. The factors of different personal patterns, such as age, level of education, and occupation affected the decision making of leasing a condominium in Lad Krabang district. The factors of marketing mix factors on choosing to lease a condominium correlated to the process of making decision at a high level in the same direction. The marketing mix factors, such as marketing promotion, Distribution Channel, personnel and physical appearance influence the consumer decision on choosing to lease a condominium at a statistically significant .05 level.

Recommendations from the study results were that administrative officers should emphasize on the condominium design, such as spacious room, air circulation, prices appropriate to room size, standard utility, advertising thru multimedia, flexible rental payment, WI-Fi ready, convenience store, safety security system with dependable personnel, and rapidly resolve problems, etc.

Keywords: marketing mix, process of making a decision, leasing a condominium

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะทำการแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยความสะดวก มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตาม สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนอิทธิพลในด้านของเทคโนโลยีต่างๆ จากข้อมูล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ เพื่อสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง ร้อยละ 49 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังไม่ได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยร้อยละ 51 กลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองมีความกังวลในการเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างยากขึ้น โดยมีข้อกังวลด้านอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง การอนุมัติสินเชื่อเป็นไปอย่างยากขึ้น และวงเงินสินเชื่อไม่เพียงพอต่อราคาที่อยู่อาศัยที่จะซื้อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 85 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริง ในขณะที่ อีกร้อยละ 15 ซื้อเพื่อเก็งกำไรและปล่อยเช่า แม้ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากคนกรุงเทพฯ ใน 1-2 ปีนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มองหาที่อยู่อาศัยหลังแรก ซึ่งนับเป็นกลุ่มซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย อีกทั้งใน 1-2 ปีนี้ ที่อยู่อาศัยในทำเลย่านชานเมืองกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คอนโดมิเนียม น่าจะได้รับความสนใจในการซื้อเพื่อการลงทุน ส่งผลให้เจ้าของที่อยู่อาศัยอาจเผชิญความท้าทายในการขึ้นค่าเช่า ประกอบน่าจะจะมีคนกรุงเทพฯ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของที่อยู่อาศัยเผชิญความท้าทายในการหาผู้เช่า และอาจเผชิญภาวะที่อยู่อาศัยปล่อยเช่าว่างอย่างยาวนาน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560 :ออนไลน์)

ในส่วนของเขตลาดกระบัง เป็นเขตการปกครองที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของกรุงเทพมหานคร (รองจากเขตหนองจอก) อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก สภาพโดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง มีแหล่งชุมชนหนาแน่นทางทิศใต้และมีเขตนิคมอุตสาหกรรมทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพื้นที่ จากผลการสำรวจประชากรเมื่อปี 2559 พบว่ามีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 171,993 คน (วิกิพีเดีย บรรณานุกรมเสรี:ออนไลน์) โดยเขตลาดกระบังนี้ยังมีความเติบโตในภาคเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในภาคของ อุตสาหกรรมการขนส่ง(ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) อุตสาหกรรมโรงงาน(นิคมลาดกระบัง) และในภาคของธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ ที่มีอัตราการขยายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงสถาบันการศึกษาเป็นที่มีจำนวนมาก จากภาคธุรกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องทำให้เกิดอัตราความ

ต้องการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้นด้วยดังนั้นจึงเป็นผลทำให้ มีกลุ่มแรงงานที่ต้องประกอบอาชีพเดินทางมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การสำรวจสถานะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ ควบรวมโดย:สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จากการสำรวจอัตราเงินเดือน โดยอัตราเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,191บาท/คน ซึ่งเป็นเงินจำนวนไม่เพียงพอในการซื้อที่อยู่อาศัยถาวรเป็นของตนเองหรือแรงงานบางส่วนก็เดินทางเข้ามาจากต่างจังหวัด จึงอาจไม่มีกำลังความสามารถเพียงพอในการซื้อที่พักอาศัยถาวรเป็นของตนเองเนื่องจากติดปัญหาในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านค่าครองชีพที่อาจมีไม่มากพอในการซื้อที่อยู่อาศัยถาวร บางส่วนก็มีที่อยู่อาศัยเดิมที่อยู่ต่างถิ่นจึงไม่มีความจำเป็นในการซื้อที่อยู่อาศัยถาวร และอีกทั้งนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองส่วนใหญ่รายได้มาจากครอบครัวพ่อแม่และนักศึกษาบางรายก็เดินทางมาเรียนต่างถิ่นแต่มีที่พักอาศัยถาวรที่อยู่แล้ว ทำให้ธุรกิจอาคารชุดให้เช่า จึงเป็นธุรกิจที่หนึ่งที่น่าจับตามองและนำลงทุน ส่งผลให้ธุรกิจทางด้านอาคารชุดให้เช่า มีการเพิ่มผู้ประกอบการธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดการแข่งขันของผู้ประกอบการอาคารชุดให้เช่าเพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด ในเขตตลาดกระบี่ เพื่อให้สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดให้เช่า ได้นำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางปรับปรุงบริการและการให้เช่าอาคารชุดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

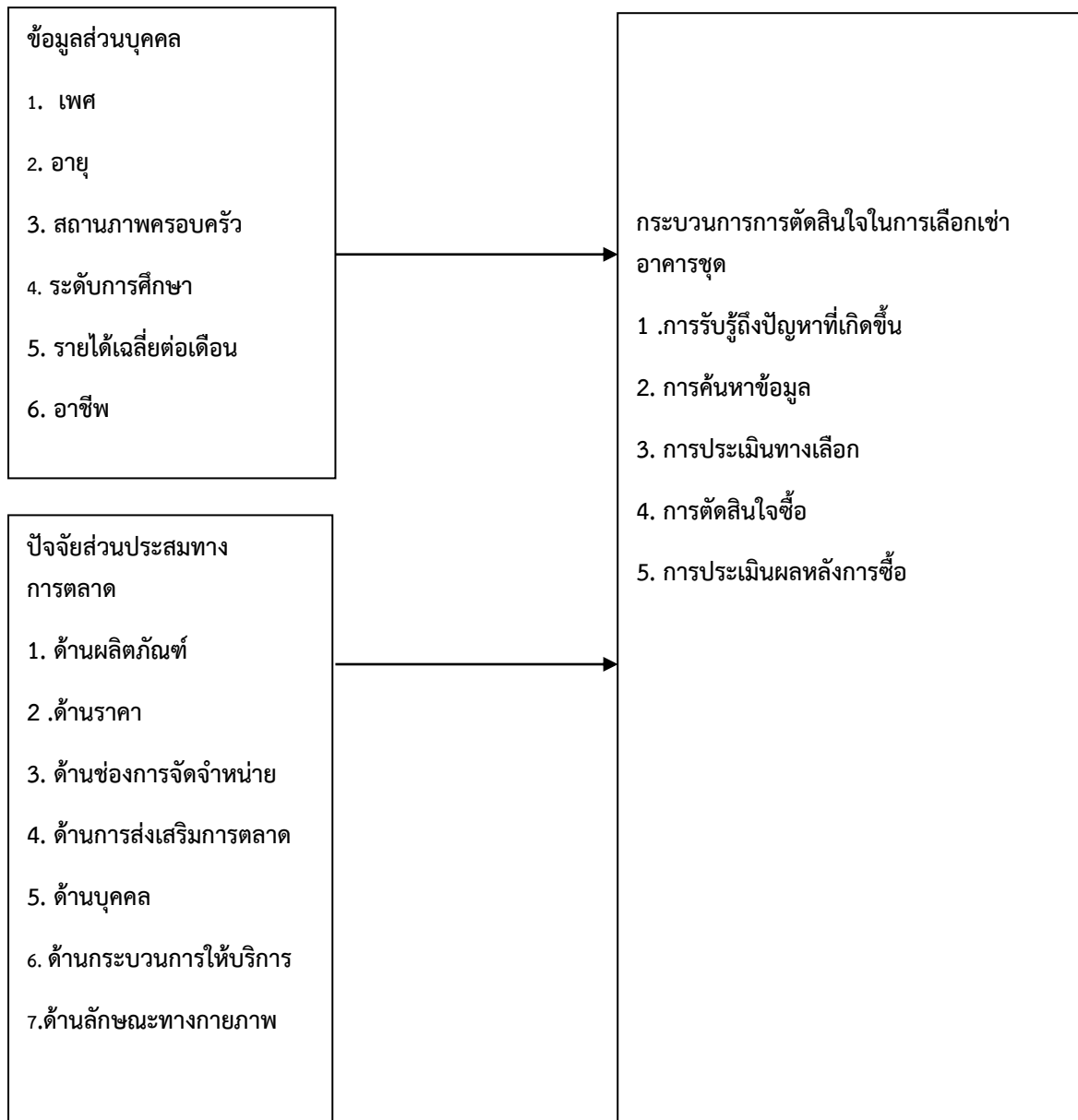
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าอาคารชุด ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ และ ศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด ของผู้บริโภคห้องในเขตลาดกระบัง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kotler.1997)
2. ด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่เช่าอาคารชุดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2561 – เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2561
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เดือนมีนาคม พ.ศ.2561

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และข้อมูลด้านกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดโดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามส่วนที่ 2 จำนวน 35 ข้อ และมีคำถามส่วนที่ 3 จำนวน 27 ข้อ

และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญที่สุด/เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .96 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้าอาคารชุดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, Lee.J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 40 ชุดกับประชากรที่เข้าอาคารชุดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .976 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง และระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

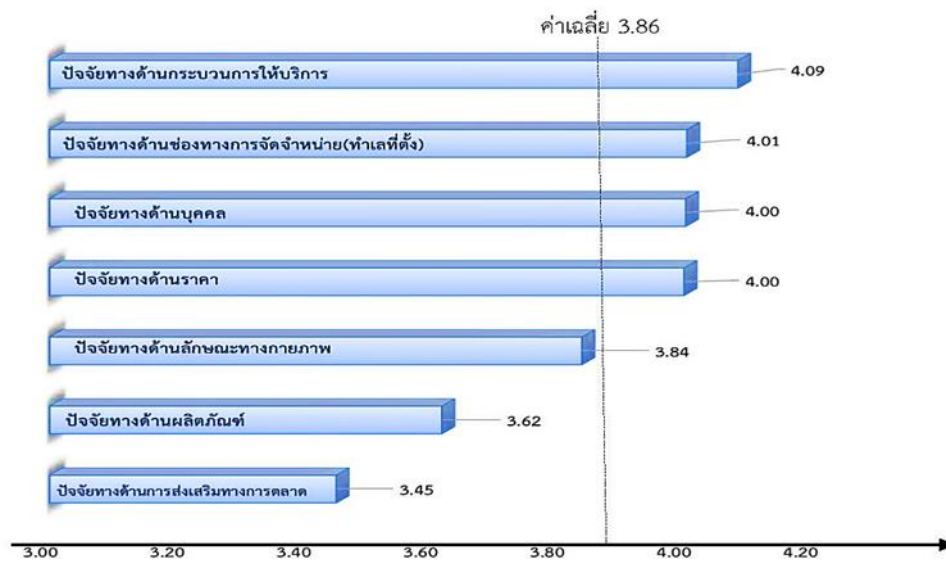
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t- test ,F-test (One-Way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

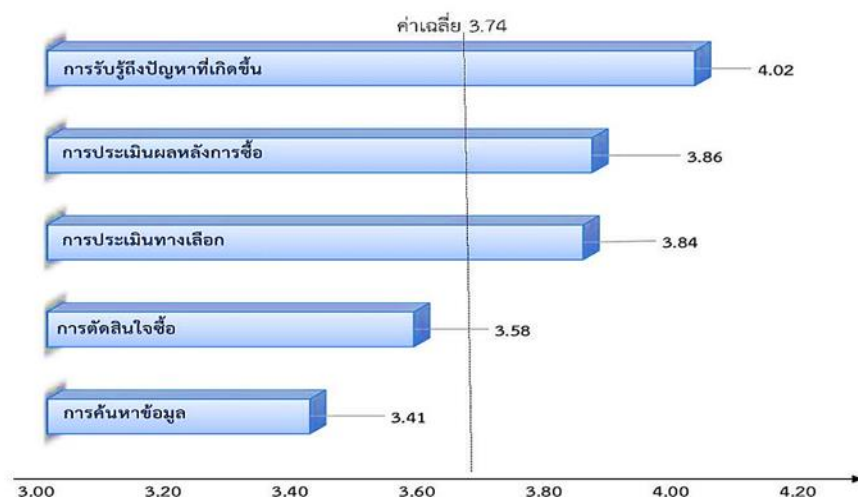
จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.86$, $SD = .666$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการประกอบด้วยปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.09$, $SD = .955$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) ($\bar{x} = 4.01$, $SD = .716$) ปัจจัยทางด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.00$, $SD = .880$) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{x} = 4.00$, $SD = .808$) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.84$, $SD = .727$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.62$, $SD = .729$) และระดับความสำคัญปานกลาง 1รายการ คือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.45$, $SD = .801$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจเช่าอาคารชุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = .661$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{x} = 4.02$, $SD = .771$) การประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.86$, $SD = .830$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.84$, $SD = .714$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.58$, $SD = .846$) และระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.41$, $SD = .833$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจเช่าอาคารชุด

เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	3.714	0.683	-0.917	398	0.318	ไม่แตกต่าง
หญิง	3.776	0.633				

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	6.341	5	1.268	2.968	.012*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	168.338	394	.427			
รวม	174.679	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด โดยใช้วิธี F-Test พบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.058	.131	.877	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	174.564	397	.440			
รวม	174.679	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานะภาพครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดโดยใช้วิธี F-Test พบว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดมีค่า Sig เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	5.382	2	.058	6.310	.002*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	169.298	397	.440			
รวม	174.679	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด โดยใช้วิธี F-Test พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.000*	.536	
ปริญญาตรี		.930	
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่กระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุด
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มี
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้า
อาคารชุดที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้า อาคารชุด	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการ ทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.071	3	.357	.815	.486	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	173.608	396	.438			
รวม	174.679	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกันมีผลต่อกระบวนการ
การตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุดโดยใช้วิธี F-Test พบว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุด มีค่า Sig
เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเข้าอาคารชุดที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	5.382	2	.058	6.310	.002*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	169.298	397	.440			
รวม	174.679	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด โดยใช้วิธี F-Test พบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของระดับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ โปรดระบุ
นักเรียน/นักศึกษา	.199	.001*	.026*	.007*	.217	.375	
ข้าราชการ		.001*	.020*	.005*	.056	.105	
รัฐวิสาหกิจ			.021*	.274	.110	.123	
พนักงานบริษัทเอกชน				.202	.919	.948	
ธุรกิจส่วนตัว					.461	.439	
อาชีพอิสระ						.904	
อื่นๆโปรดระบุ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่กระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กับ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพครอบครัว และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กระบวนการการตัดสินใจเช่าในภาพรวม			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	.692**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	4
ด้านราคา	.627**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.636**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.785**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	2
ด้านบุคคล	.751**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	.640**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.803**	.000	สูงมากทิศทางเดียวกัน	1
ภาพรวมเฉลี่ย	.705		สูงทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด ในภาพรวม ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.533	.104		5.108	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.064	.035	.070	1.817	.070
ด้านราคา(X ₂)	.008	.030	.010	.270	.788
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	.098	.033	.106	2.967	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.266	.034	.322	7.812	.000**
ด้านบุคคล(X ₅)	.090	.035	.120	2.595	.010*
ด้านกระบวนการให้บริการ(X ₆)	.030	.026	.043	1.140	.255
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	.300	.041	.330	7.284	.000**

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

R = .871 RSquare = .758 Adjusted R Square = .754 Durbin-Watson = 1.866

จากตารางสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = \beta_{01} + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

$$= .533 + .098 X_3 + .266 X_4 + .090 X_5 + .300 X_7 + 1.866$$

X₃ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด X₅ = ด้านบุคคล X₇ = ด้านลักษณะทางกายภาพ

$$= .533 + .098 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} + .266 \text{ การส่งเสริมการตลาด} + .090 \text{ บุคคล} + .300 \text{ ลักษณะทางกายภาพ} + 1.866$$

ระดับความสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรผู้เช่าอาคารชุดในเขตตลาดกระบี่ ด้านเพศ ด้านสถานภาพครอบครัว และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน และ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ระดับสูงมากทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ระดับสูงทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้องพักอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ระยะทางระหว่างห้องพักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลมากเกินไป ใกล้ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ มีการคมนาคมที่สะดวกและง่ายด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาที่พาดผ่านทางสื่อต่างๆ มีการยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาในการชำระค่าเช่า และมีบริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ภายในห้องพัก ด้านบุคคล ในเรื่องเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์และเป็นที่น่าไว้วางใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความกว้างของทางเดินในที่พัก มีร้านค้าอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ร้านซักรีด ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และมีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุศิริทัฬห (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุศิริทัฬห (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดในของผู้บริโภคเขตลาดกระบังที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุศิริทัฬห (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอาคารชุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการอาคารชุดให้เขาได้นำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาอาคารชุดให้เขาได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มาทำการเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการอาคารชุดให้เขาควรให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบให้ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง โปร่งอากาศสามารถถ่ายเทได้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ใช้สอยได้มากขึ้นอยู่แล้วเกิดความความรู้สึกสบายไม่รู้สึกคับแคบแออัด รวมไปถึงในเรื่องของทางเดินที่มีขนาดกว้างขวางเพื่อสะดวกในการขนย้ายของเข้าออกในง่ายและสะดวกมากขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนช่วยในประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านราคาผู้ประกอบการอาคารชุดให้เขาควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การตั้งราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก รวมไปถึงการเก็บค่าธรรมเนียมค่าบริการที่ได้มาตรฐานไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล หรือสถานที่ตั้งของอาคารชุดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เพราะเป็นหนึ่งในประเด็นที่สามารถทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเลือกเช่าพักโดยพิจารณาจากใกล้กับสถานที่ที่มีบริษัทกิจการโรงงานและมหาวิทยาลัย มีการคมนาคมที่สะดวกสบายมีบริการขนส่งสาธารณะ ใกล้กับแหล่งชุมชนที่มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ เนืองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้คนในปัจจุบันมีและการเพิ่มจำนวนของรถยนต์มากแต่ครั้งในการเดินทางกลับบ้านหรือที่พักก็ใช้เวลามากขึ้นแต่หากผู้ประกอบการเลือกสถานที่ตั้งของอาคารชุดให้เขา ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีการเดินทางที่ง่ายมีหลากหลายช่องทางให้เลือก ใกล้กับแหล่งที่สามารถซื้อของอุปโภคบริโภคได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ก็จะจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้มีผู้เช่ารายใหม่ๆเลือกใช้บริการอาคารชุดของเนืองจากข้างต้นที่ได้กล่าวมาเป็นเหมือนบริการทางอ้อมให้ผู้เช่าพักเกิดความสะดวกสบายตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจุบันเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตตลาดกระบังที่ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้า ทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เช่าเลือกใช้บริการอาคารชุดของเรา ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาอาคารชุดผ่านทางสื่อต่างๆโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิเช่น Facebook, Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ มีการยึดหยุ่นในเรื่องเวลาของการชำระค่าเช่าให้ มีการบริการ อินเทอร์เน็ต WIFI ในห้องพักในราคาที่เหมาะสม อาจมีการจัดทำส่วนลดค่าเช่า

ให้สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานานเพื่อเป็นรักษาให้ผู้เช่ารายเก่าเกิดความจงรักภักดีและนับได้ว่าผู้เช่ารายเก่าก็ยัง
สามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่จะสามารถแนะนำโฆษณาอาคารชุดให้กับผู้บริโภครายใหม่ๆอีกทางด้วย

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการอาคารชุดควรให้ความสำคัญในด้านบุคคลเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลที่จะ
เข้ามาดูแล ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ, พนักงานทำความสะอาด, เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยพิจารณาบุคคลที่มี
ความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ มีความเอาใจใส่ในหน้าที่ ผู้จัดการเองยังเปรียบเสมือนตัวแทนของ
เจ้าของกิจการควรมี ความสุภาพ และมีความยืดหยุ่นแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บุคคลเหล่านี้มีหน้าที่โดยตรงใน
การดูแลผู้เช่าและสถานที่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนให้ผู้เช่าเกิดความรู้สึก ปลอดภัยและอุ่นใจที่จะเลือกพักอาศัย
ในอาคารชุดของท่าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการอาคารชุดควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของ ความถูกต้องใน
การออกใบเรียกเก็บเงิน ควรชี้แจงรายละเอียดให้ชัดเจน มีการเซ็นสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร มีกระบวนการ
แก้ไขปัญหาในด้านต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะการออกแบบอาคารชุดให้เกิด
ความสะดวกสบายและมีความทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยใหม่ อาจมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้าไปมีส่วนช่วยเพื่อ
รักษาความปลอดภัยและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เช่าพัก มีการออกแบบทางเดินให้กว้างขวางสำหรับกรณีผู้
เช่าอาจมีการขนย้ายของเข้าออกได้ง่าย โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี มีการวางระบบสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ
มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอให้แก่ผู้เช่า ดูแลรักษาบรรยากาศรอบข้างให้มีความร่มรื่นสงบและมีความ
สะอาดเพื่อให้ผู้เช่ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นสถานที่พักที่ไม่ทำให้ผู้เช่ารู้สึกอึดอัดก็จะเป็นส่วนช่วยให้สามารถดึงดูดผู้
เช่ารายใหม่ๆได้ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

คุณภาพในการให้บริการของอาคารชุดให้เช่า ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Kasikornresearch.(2017). bot wikhrō n̄ēōnōm thurakit kras̄ēsōḡ chabap thī 2839. ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2839.

National Statistics Office Thailand. (2016). k̄ansamruāt saphāwa k̄anthamngān khōḡ prachākōḡ samnakngān sathiti h̄ēng chāt krasuāng theknōloyī s̄ārasonthēt l̄ē k̄ānsūsan.

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

Sirithap, T.(2016). suksā rūāng k̄āntatsinčaj sū bān dīēo khōḡ phūboḡiphōk nai khēt phūnthī nōḡg chōk Krung Thēp Mahā Nakhōḡ. Master of Business Administration Kasembundit University.

ฉัญวิษณุศิริทัฬ. (2559). ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอกกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Wikipedia.(2018). s̄ārānukrom serī khēt lāt kra bang [‘ōnlai] . [cited 10 January 2018]. Available from: <https://th.wikipedia.org/wiki>.

วิกิพีเดีย.(2561). สารานุกรมเสรีเขตลาดกระบัง[ออนไลน์]. (เข้าถึงเมื่อ: 10 มกราคม 2561).เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki>.

ภาษาต่างประเทศ

Kotlet, Philip. (2003). Marketing Management. Pearson Education Indochaina Ltd.

Cronbach, Lee.J. (1990). Essentials of Psychology Testing. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.