

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

Factors Influencing Decision Making of Renting Apartment  
of Consumers in Ladkabang



จพ.  
๒๖๓๔๗๗  
๒๕๔๙

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 58882 ✓  
วัน,เดือน,ปี..... 10 ก.พ. 2549

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 2549 เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

b. ๑๑๕๕๖๓๓-  
.....  
.....

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค  
ในเขตลาดกระบัง
- นักศึกษา : นางสาวมัทนียา พลับเจริญสุข
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค  
ในเขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์  
ลักษณะการให้บริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในเขต  
ลาดกระบัง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการบริหารและกำหนดกลยุทธ์  
ด้านต่าง ๆ เพื่อขยายและปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนท์ สร้างจุดสนใจให้มีผู้เช่ามากขึ้น รวมถึงวิธีการ  
ในด้านการให้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ  
ออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง จำนวน 385 ราย  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม  
ตัวอย่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่า  
อพาร์ทเมนท์ด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี  
สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ  
รายได้ได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด  
ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน บุคคลที่อาศัยอยู่ห้องเดียวกัน คือ สามี ภรรยา  
รู้จักอพาร์ทเมนท์จากคำแนะนำของเพื่อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า คือ สามี ภรรยา  
และบุตร ค่าเช่าราคา 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ คือ 1-5 ปี  
ลักษณะการบริการที่ผู้เช่าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ บริการทำ  
ความสะอาดห้องพัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เช่า  
ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีห้องน้ำในห้องพักและความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย  
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านราคาอันดับแรกคือ การมัดจำห้องพักล่วงหน้าและ  
การคืนมัดจำ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ด้านส่งเสริมการตลาดอันดับแรกคือ

การนี้ชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลด มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสรื่นเริงต่าง ๆ ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พื้นที่สำหรับตากผ้า ระบบรักษาความปลอดภัย การมีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นของอาคารและมีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม และด้านราคาได้แก่ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก สถานที่จอดรถสาธารณะ มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัย มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม ด้านราคา ได้แก่ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า รวมค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด พนักงานที่ให้บริการเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสบริการด้วยความเต็มใจ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะด้านการบริการควรปรับปรุงเพิ่มความสะดวก มีห้องน้ำภายในห้องพัก ทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ควรเลือกปลูกสร้างใกล้โรงงานอุตสาหกรรมและปลูกต้นไม้ในบริเวณอพาร์ทเมนท์เพื่อลดมลภาวะให้ควมร่มรื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่จูงใจผู้เช่าพักให้บริการที่ดีด้วยความเต็มใจเป็นกันเอง และให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเพื่อทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคงในสวัสดิภาพของตน

## ABSTRACT

**Title** : Factors Influencing Decision Making of Renting Apartments  
by Consumers in Ladkabang

**Student** : Miss Mattaniya Plubcharoensook

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Kulkalya NaPompech

This study aimed to investigate factors influenceing decision making of apartment leases in to discover of apartment service provided is consistent with customer needs in Ladkabang District. The results may be a guideline for entrepreneurs who carry out management planning and it may suggest strategies for improvement and business expansion. Questionnaires were used to collect data. 385 subjects (n=385) were asked to complete questionnaires. The descriptive statistics method was implemented in primary data analysis. Correlations between gender and incomes were analyzed through chi-square to determine if they influenced customer's decisions on apartment leases.

The findings are that majority of subjects are female, of single status, And aged between 21-30 years old, They had a B.A educational background, and were employed workers in private organizations with a monthly salary range between Bht.10,001 - 20,000. Most were natives of Bangkok. Mainly apartment residents were couples. Decision on apartment lease was helped by friend's recommendation. People who partake in the decisions were spouses and children. Leased apartment monthly rent was Bht.1,001–2,000. Residential duration was round 1-5 years approximately. Preliminary apartment services emphasized by residents were adequate lightness in apartment setting, and room cleaning service, respectively. Product factors included ensuite toilets and room cleanness, security guard system, adequate parking lot, and these influenced customer's decision making on apartment lease. Price factors included

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

deposit payment, and deposit return, and industry community location. Marketing factors included pre-paid discount, and celebrating parties. The results from hypothetical analysis showed that there were correlations between gender and product factors, such as cloth line area, security guard system, fire exit/ extinguishers, sporting area/ recreational park., as well as price factors; deposit payment, which influenced decision making on apartment lease. Income factor was correlated to product factors; room telephone communication, furniture (bedstead, cupboard, make-up desk), ensuite toilets, electric fan, air-conditioner, parking lot, apartment regulations and rules, security guard system, fire exit/ extinguishers, sport area / recreational park. Price factors included deposit payment with electricity and water supply payment. Location factors included industry near the location and a local community. Marketing promotion factors included delay of rent payment, and friendly service-minded stat.

The following suggestions for apartment improvement, are given for examples; increased electricity lights, ensuite apartments, and Industry near the location. Regarding marketing promotions, persuasive service-friendly image, and strict security guard system to ensure security and safety for all residents should be promoted.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดและ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ คณะกรรมการการศึกษาระดับ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้ศึกษาที่เป็นกำลังใจให้ทุกเวลา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วน ช่วยเหลือคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนองาน ตลอดจนคุณพลาขวัญ ชูอำไพ และ เจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือทำให้การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชา บริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง หากการศึกษาระดับนี้จะมีคุณประโยชน์ใด ๆ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องสักการะในคุณความดี ของครูปาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษามาแต่เยาว์วัย

มัทนียา พลับเจริญสุข

5 กุมภาพันธ์ 2548

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	4
สมมติฐานในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	14
แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	16
การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน	17
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	19
ประวัติสถานที่พัก	22
คำจำกัดความของที่พักอาศัยในลักษณะต่าง ๆ	23
บทที่ 3 ผลการศึกษา	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์	31
ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	36
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	39
สรุปปัญหาจากผู้เช่า	47
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
สรุป	48
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข โครงสร้างพื้นฐานของสำนักงานเขตลาดกระบัง	62
ประวัติผู้เขียน	66



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง	2
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	29
9	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องพัก	31
10	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกันกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์	32
11	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามรูปแบบการรู้จักอพาร์ทเมนท์	33
12	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์	33
13	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามราคาเช่าต่อเดือนผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ชำระในปัจจุบัน	34
14	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการเช่าพักอพาร์ทเมนท์	35
15	ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์	35
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	36
17	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	37
18	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
19 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	38
20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	39
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	40
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา	41
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	42
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	43
25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา	45
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	46
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4๘
<b>ตารางผนวกที่</b>	
1 การจำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายแขวง	65

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

- 1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

หน้า

9

### ภาพผนวกที่

- 1 แผนที่เขตลาดกระบัง

63



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ลาดกระบังเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจในอนาคต เนื่องจากเชื่อมต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้าน เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และอื่น ๆ ของประเทศเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงกำหนดให้การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นวาระแห่งชาติ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องร่วมกันบูรณาการให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศและเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีทางเข้าออกทั้งหมด 5 ทาง คือ 1) ทิศเหนือ ทางยกระดับเชื่อมระหว่างถนนกรุงเทพ-ชลบุรี สายใหม่กับอาคารผู้โดยสาร (มอเตอร์เวย์) 2) ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เชื่อมทางยกระดับจากถนนร่มเกล้าและถนนกิ่งแก้ว 3) ทิศตะวันออกเฉียงเหนือเชื่อมกับถนนอ่อนนุช 4) ทิศใต้ เชื่อมกับถนนบางนา-บางปะกง และทางด่วนยกระดับสายบางนา-ชลบุรีและ 5) ทิศตะวันตกเชื่อมกับถนนวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออก โดยเขตลาดกระบังรองรับการเดินทางเข้าสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3 ทาง คือ ทิศเหนือ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือและทิศตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ เขตลาดกระบังยังเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก คลังสินค้าขนาดใหญ่ศูนย์บรรจุและแยกสินค้ากล่อง การรถไฟแห่งประเทศไทย ลาดกระบัง (Inland Container Depot) หรือ ICD และเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาประเภทอาชีวะและอุดมศึกษาอีกด้วย จึงส่งผลให้เขตลาดกระบังเป็นแหล่งงานและสถานศึกษาที่ประชากรจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคเดินทางเข้ามาทำงาน ศึกษาเล่าเรียนและเข้ามาพักอาศัยเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรในเขตลาดกระบังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (ตารางที่ 1) ดังนั้นความต้องการที่พักเพื่ออยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เข้ามาทำงานหรือเพื่อศึกษาจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันที่พักอาศัยมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพอใจ เช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ หอพัก และอพาร์ทเมนท์ โดยเฉพาะอพาร์ทเมนท์ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสะดวก ปลอดภัย เป็นส่วนตัวสงบ มีบริการต่าง ๆ ไว้รองรับความต้องการของผู้เช่าเช่น บริการซัก-รีดเสื้อผ้า บริการเครื่องกรองน้ำดื่มผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจในการศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง

พ.ศ.	จำนวนประชากร(คน)
2540	102,562
2541	108,017
2542	112,967
2543	116,844
2544	121,739
2545	126,792
2546	132,027

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังซึ่งสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อขยายและปรับปรุงธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในการสร้างจุดสนใจให้มีผู้เช่าพักอาศัยมากขึ้น รวมถึงมีวิธีการในด้านการให้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาคือประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### การตรวจเอกสาร

ศรินทร์ทิพย์ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชานนอกกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามประชากรในหมู่บ้านจัดสรรที่ศึกษาพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลจากการแยกครัวเรือน รองลงมาเป็นผู้ที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในต่างจังหวัดมีเหตุผลมาจากการได้งานทำในกรุงเทพมหานครและประชากรอีกส่วนหนึ่งย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลมาจากการที่อยู่เดิมทรุดโทรม สภาพแวดล้อมไม่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการย้ายออกจากภูมิลำเนาเดิม ในด้านการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร สมาชิกทุกคนในครัวเรือนร่วมกันตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาบ้านเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมชานเมือง ในการเลือกซื้อบ้านประชากรที่มีรายได้ปานกลางมักคำนึงราคาที่อยู่อาศัยเป็นหลักในการเลือกซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดกว้าง มีบริเวณพื้นที่มาก รูปทรงสวยงาม ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย ส่วนความพึงพอใจของประชากรพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อตัวอาคารพักอาศัย และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการภายในหมู่บ้านจัดสรรและความพึงพอใจในด้านการเดินทางพบว่า ประชากรส่วนใหญ่พอใจในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยระยะเวลา ระยะทาง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปทำงาน ส่วนการเดินทางไปซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคพบว่าระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค

ณัฐพงศ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักเรียน/นักศึกษา ภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าห้องพักที่ทำการศึกษาลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 18 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าห้องพักเห็นว่าส่วนใหญ่นิยมพักห้องละ 2 คน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับ 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คือ ราคา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น หอพักเป็นคอนกรีต มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ส่วนด้านลักษณะการบริการของหอพักที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน/นักศึกษา คือ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การติดตั้งเครื่องกรองน้ำ มีตู้เย็นไว้สำหรับบริการ ระบบความปลอดภัย โทรศัพท์สาธารณะ มีบริการน้ำอุ่นในฤดูหนาว รวมทั้งมีบริการรับฝากของในช่วงปิดเทอม นอกจากนี้ผู้เข้าหอพักเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ หอพักอยู่ใกล้กับสถาบัน หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หอพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และหอพักอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระบบการผ่อนชำระค่าเช่า เป็นงวดและมีการจัดงานส่งเสริมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าเพศชายมากกว่าผู้เช่าหอพักเพศหญิง ผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ครบครัวต่อเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

ภราวดา (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์กรณีศึกษา พรศิยาอพาร์ทเมนท์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพรศิยาอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับไม่เกิน 10,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นชาวต่างจังหวัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพรศิยาอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งอพาร์ทเมนท์ร้อยละ 62.9 รองลงมาปัจจัยด้านสัญญาการเช่าอพาร์ทเมนท์ร้อยละ 19.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของอพาร์ทเมนท์ร้อยละ 11.3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 6.5

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตลาดกระบัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอรายงานจากการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ ระดับความสำคัญของลักษณะการบริการ ของอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยในด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ คือ มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย และน้อย โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับโดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย  $I =$  ความกว้างของชั้น

$R =$  พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)

$K =$  จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } I &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ช่วง
ความสำคัญมาก	4.21 – 5.00
ความสำคัญค่อนข้างมาก	3.41 – 4.20
ความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ความสำคัญค่อนข้างน้อย	1.81 – 2.60
ความสำคัญน้อย	1.00 – 1.80

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพาร์ทเมนท์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิดทางทฤษฎี

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

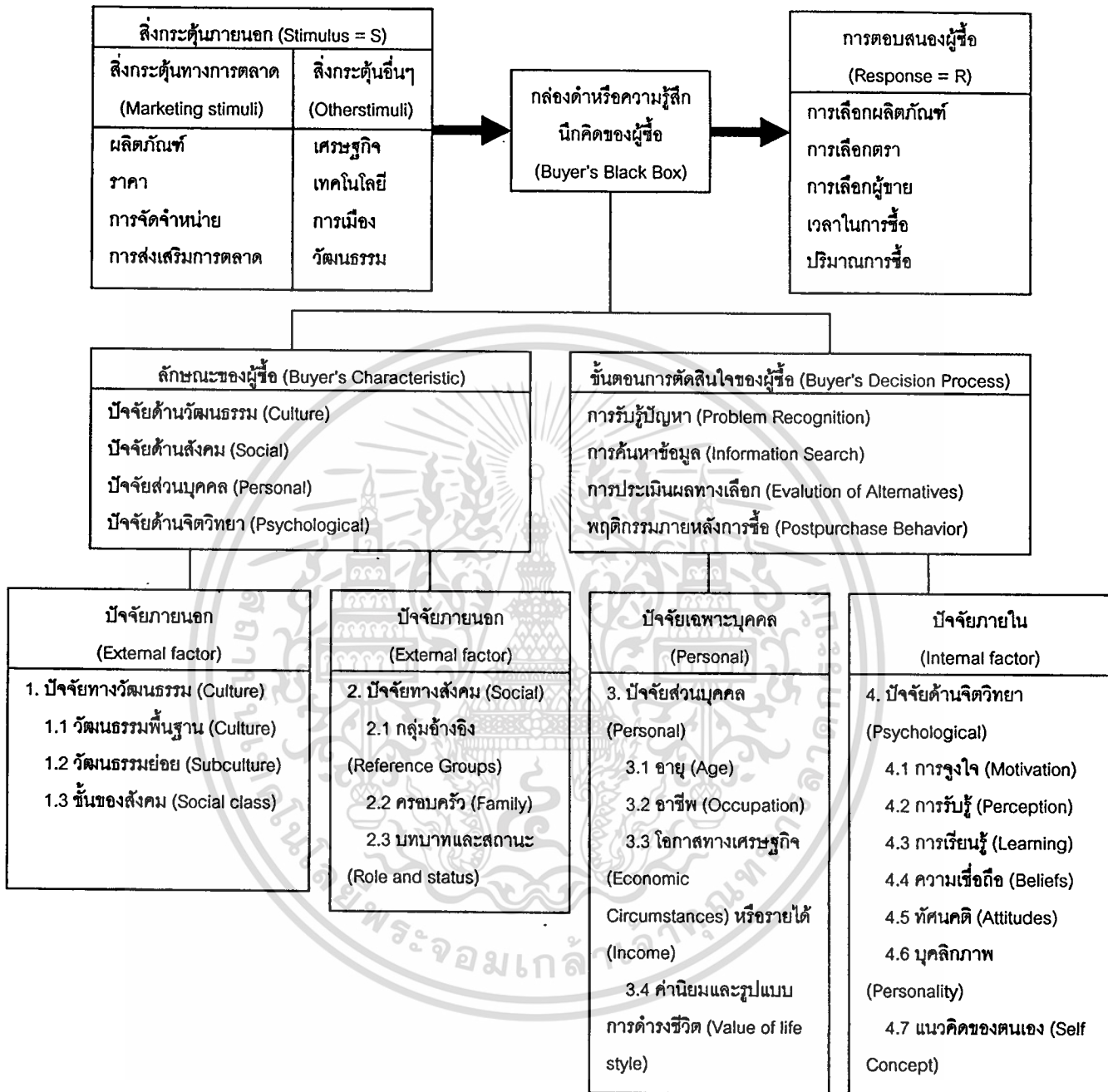
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

สมจิตร์ และคณะ (2538: 129-131) ได้จำแนกลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน

2. แหล่งที่พักอาศัย ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นหมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นมีปริมาณความต้องการสูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อาศัยอยู่ตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น เช่น ในปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ก็ทำให้เกิดระบบของแหล่งที่อยู่อาศัยต้องขยายตามไปด้วย

4. รายได้และรายจ่าย รายได้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเป็นอำนาจการซื้อยิ่งมีสูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น ในกรณีของการเช่าที่อยู่อาศัยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสที่เลือกเช่าอยู่ในหอพักที่หรูหรา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันและอยู่แหล่งชุมชน แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าทั่วไปก็ตาม

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับต่ำตั้งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพขายอาหาร จะต้องการแหล่งที่พักที่มีสถานที่เอื้ออำนวยในการประกอบอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะต้องการความสะดวกสบายในการศึกษาหาความรู้ โดยเลือกที่พักที่มีเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเรียนบรรยากาศรอบหอพักที่สงบเงียบ เป็นต้น

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้นผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนโดยจะเห็นได้จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเลือกห้องพักที่มีคุณภาพในการพักอาศัย ทั้งในส่วนห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบที่พักรวมถึง

เอกสารนี้ยังคงประกอบอื่น ๆ เช่น มลภาวะทางเสียง อากาศ กลิ่น และความปลอดภัยที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สถานะการแต่งงาน การแต่งงานที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ในการดำรงชีวิตครอบครัว กล่าวคือในการเลือกหอพักของคนโสดจะเน้นความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย ส่วนหอพักของคนที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีลูก ย่อมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อย่างน้อยก็เป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกขนาดของที่พัก

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัด ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 130 -138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

21 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

22 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

23 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3.1 อายุสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาดคือ เหตุผลที่ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อเรียกว่า แรงจูงใจ ในการซื้อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

4.1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

4.1.2 แรงจูงใจชั้นเลือกสรร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจชั้นนี้คือ การพิจารณา ถึงตราของสินค้าและบริการ เช่น เมื่อเลือกเช่าห้องพักจะเลือกเช่าห้องพักที่มีชื่อเสียง

4.1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล เหตุผลที่ผู้บริโภคมักนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในการบริการ

4.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกโดยปราศจากการไตร่ตรองถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการความแตกต่าง แปลกประหลาดแหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี

4.1.5 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันหลายด้านประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการให้ส่วนลด ส่วนลดราคา และสนับสนุนการให้บริการง่ายขึ้น เป็นต้น

ในการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้บริโภค อาจมีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากพันธุกรรม สภาพแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และสิ่งอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวตนของบุคคลที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่าการประจักษ์ตน ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดต้องการทราบถึงส่วนที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 130)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้

1. ราคา
2. สถานที่ตั้ง
3. ผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้มานานแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพ
4. การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่าการโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
5. ของแถม เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เลือกสรรมาขายต่อผู้ขายและราคาหรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนคือ

1. ความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

### ความหมายของการบริการ

สุมนา (2532: 20 – 22) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมขึ้นกับการขายสินค้า

วีรพงษ์ (2539: 75) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรมกิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการ ส่งมอบบริการนั้น การบริการ หมายถึง กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้

นิยามแห่งคำศัพท์คำว่า บริการ ในสายตานักปฏิบัติ มีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกันโดยมีอักษรตัวหน้าต่อกันแล้วอ่านว่า Service พอดี

### คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วย
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

### ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 334 – 336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Community Material) ราคา (Price) สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (In separation) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะไม่อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และบริการบางอย่างการให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดียวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้า แล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามาก ดังนี้

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐานหรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้ได้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติขมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าความต้องการของบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิดหรือเกิดน้อย แต่ถ้าความต้องการไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลจะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 337) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ดี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

### การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 340) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

วีรพงษ์ (2539: 80) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจผู้ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) และ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่มีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจแต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) หรือตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาเรื่องการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยมีผู้เสนอแนวความคิดแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะเน้นถึงความสำคัญของรายได้ สภาพแวดล้อม สถานที่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

Johnson (1972: 119 – 121) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่า สืบเนื่องมาจากปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมืองแต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นสูงนั้น เนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจการอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการที่ตั้งในบริเวณใจกลางเมือง

ฉัตรชัย (2527: 95 – 96) ได้อธิบายรูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเมืองไว้ว่า ในขณะที่เวลาผ่านไปประชากรในเมืองค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยภายในเมืองสร้างเพิ่มขึ้นเป็นลำดับขั้นแรกเริ่มที่อยู่จะอยู่ใกล้ธุรกิจการค้าในระยะทางที่เดินถึงกันได้ ดังนั้น ในระยะแรกเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลมเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่า ๆ กัน โดยเฉพาะในสมัยที่การคมนาคมยังไม่สะดวก เขตที่อยู่อาศัยจึงอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด

ธานีกร และคณะ (2528: 2 – 5) กล่าวถึงที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮ้าส์ว่าในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่บริเวณเส้นทางผ่านระหว่างเมืองที่ผู้เดินทางสามารถเข้าพักได้โดยสะดวก ซึ่งโดยมากแล้วจะตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม แต่ปัจจุบันการเดินทางสะดวกและรวดเร็ว เกสต์เฮ้าส์จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่ในเขตเมือง โดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำ สามารถเข้าออกได้ง่ายและอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

ชัยยะ (2539: 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณา ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี
4. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว

### ข้อควรคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ข้อควรคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้มีผู้ศึกษาและเสนอแนวคิดในหลายเอกสารในด้านต่าง ๆ กัน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยามถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม

ในกรณีนี้ตัวอาคารก่อสร้างหรือตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจะมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจ โดยที่ตัวอาคารก่อสร้างถูกมองในแง่ของความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว การออกแบบและประโยชน์ใช้สอย สำหรับสภาวะแวดล้อมที่พิกัดอยู่นั้นจะดูในเรื่องของความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ดังแนวคิดของนักทฤษฎีคือ

Herbert (1972) อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พิกัดอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Siegel (1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Button (1976) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ดีว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

Alonso (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พิกัดอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พิกัดอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงาน

Claire (1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านแหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

## คำนิยามถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน

นักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เช่น

Goodal (1975) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่าที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง

Wingo (1969) ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุด และได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาว่าการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้นราคาที่อยู่อาศัยก็จะยิ่งสูงขึ้นขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อย ๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้งซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางลดลงเท่ากับราคาที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยามถึงฐานะทางเศรษฐกิจ

เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง โดยนักทฤษฎีได้ให้แนวคิดดังนี้

Kain (1962) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานที่มีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองมีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่า ส่วนผู้มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่าจะอยู่อาศัยในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

Muth (1967) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ไม่แออัดมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าแต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

W.Lean และ Goodal (1974) ได้กล่าวว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทางโดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภทโดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้รวดเร็วเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีกด้วยคือผู้อยู่อาศัยบางกลุ่มต้องการเลือกที่ตั้งที่พักอาศัยในบริเวณที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมและสังคมเศรษฐกิจเดียวกับตน

Claire (1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ราคาของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

## คำนิยามถึงบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญด้านนี้คือ

Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมกลุ่มของบริเวณที่พักอาศัยด้วย 2 สาเหตุคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้อยู่อาศัยมีความสะดวกในการเดินทางคมนาคม และจับจ่ายซื้อของและติดต่อธุรกิจ ทำให้อยานพักอาศัยจับตัวตามแนวเดินทางคมนาคมและกระจายตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้าที่ทำงานและสถานศึกษา

2. การประหยัดด้วยปัจจัยภายนอกการรวมกลุ่มดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย ได้แก่

1. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน เช่น

1.1 วัยหนุ่มสาว เป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเหมาะกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

1.2 วัยแต่งงานมีครอบครัวต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้มีความสัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

1.3 วัยมีบุตร ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและเหมาะสมกับสภาพรายได้

1.4 วัยสูงอายุ ต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

2. วิถีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยมักจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

### ประวัติสถานที่พัก

เริ่มต้นมาจากป้อมปราการที่กองทัพโรมันเปิดเป็นธุรกิจโรงแรมสำหรับขายสุราแก่นักเดินทางและใช้เป็นที่พักแรมของนักเดินทางและได้มีการพัฒนาตามลำดับ ดังนี้

1. ที่พักประเภท Inns มีลักษณะเป็นห้องโดยรวมเป็นที่กินอาหารและนอนได้มีการพัฒนาให้มีการแยกห้องพัก แต่ให้แขกพักภายในห้องเดียวกันโดยแยกเตียง

2. โรงแรมหรือ Hotel เป็นที่พักคล้าย ๆ ที่พักที่มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน (Apartment) หรือห้องเช่า มีพนักงานเป็นคณะทำงาน

3. Tremont House เป็นลักษณะคล้าย ๆ Tavern แต่จะปลอดภัยมากกว่า และมีกุญแจล็อก มีของใช้ในห้องพัก เช่น สบู่ น้ำประปา

4. Trust House กิจการประเภทนี้ได้รับอนุญาตโดยอิสระจากรัฐ ในการบริหารงานจะใช้การจ้างผู้จัดการมืออาชีพ

5. Hostel เป็นการบริการที่พักรับสำหรับเยาวชน ดังนั้นจึงเป็นการบริการที่พักรวมที่มีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่น ๆ

โดยปกติจะมีระบบการลงทะเบียน (Registration) และการจัดประเภท (classification) ของที่พักเพื่อประโยชน์แก่ทั้งภาครัฐและเอกชน (ผู้ประกอบการและลูกค้า) สำหรับประเทศอังกฤษ ได้มีความพยายามที่จะจัดระบบลงทะเบียนและจัดประเภทมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 โดยออกเป็นกฎหมายและได้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวโดยตลอด สำหรับความพยายามของคำว่าลงทะเบียนและการจัดประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน

คำว่า Registration มีการมุ่งหมายที่จะจัดทำรายการเกี่ยวกับสถานที่พักรวมทั้งหมดว่ามีอยู่ที่ไหนบ้าง ขนาดและลักษณะเป็นอย่างไรเพื่อให้ทราบโดยรวมแล้วทั้งประเทศมีสถานที่พักรวมจำนวนมากน้อยเพียงใด การลงทะเบียนที่เริ่มต้นในประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายร่วมในการจัดตั้ง National and Regional Tourist Board (NRTB) ของประเทศ

### คำจำกัดความของที่พักอาศัยในลักษณะต่าง ๆ

#### อพาร์ทเมนท์ (Apartment)

เป็นอาคารที่พักรวมที่เป็นไปในลักษณะของธุรกิจการเช่าพักซึ่งมี เจ้าของอาคารและเจ้าของที่ดินเพียงผู้เดียว ไม่สามารถซื้อขายห้องได้ มีกฎระเบียบในการพักอาศัยตามที่เจ้าของอาคารเป็นผู้กำหนด การเช่าพักมีระยะเวลาที่แน่นอน ไม่ว่าจะป็นรายวันหรือรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สำหรับผู้เข้าพัก

#### คอนโดมิเนียม (Condominium)

บ้านลอยฟ้า บ้านที่อยู่บนตึกสูง ห้องพักที่ขายขาด ห้องชุด คำเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นความหมายของคอนโดมิเนียม เป็นอาคารที่แบ่งห้องในขนาดต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่มีการแบ่งส่วนต่าง ๆ เหมือนกับบ้าน หรือเป็นห้องพักห้องเดียวที่มีห้องน้ำในตัว แต่ในลักษณะการไม่จำกัดใคร่ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่าพักอาศัยนั้นจะต้องเป็นการซื้อขายเท่านั้น แตกต่างกับบ้านพักอาศัย เพราะการเป็นเจ้าของที่ดินที่ตั้งคอนโดนั้น เจ้าของห้องในคอนโดจะถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันกับทุก ๆ ห้อง

### ห้องเช่าหรือหอพัก

เป็นอาคารขนาดเล็กที่แบ่งห้องให้เช่า มีลักษณะแบบเดียวกับอพาร์ทเมนท์ จะมีราคาเช่าพักที่ถูกลงมา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารด้วยบุคคลธรรมดา ไม่เป็นรูปบริษัทหรือนิติบุคคล กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จะตั้งขึ้นมาโดยเจ้าของเท่านั้น

### โรงแรมหรือโรงแรมพักตากอากาศ

เป็นอาคารที่ทำธุรกิจการพักอาศัยในระยะเวลายาว ๆ เหมาะสำหรับการพักผ่อน การไปเที่ยวหรือไปต่างประเทศ ซึ่งอาคารเหล่านี้จะเตรียมพร้อมบริการแขกผู้เข้าพักตลอดเวลา เพราะไม่มีการกำหนดการเข้าออก ธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะสำหรับชายทะเล สนามบิน หรือที่อื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

### อาคารชุดเพื่อเช่าทำธุรกิจ (Office Building)

เป็นอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจให้เช่าพื้นที่ของอาคารเพื่อทำสำนักงานของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นอาคารสูง แบ่งพื้นที่ในแต่ละชั้นเพื่อให้เช่า โดยคิดราคาเช่าเป็นตารางเมตร อาคารประเภทนี้จะอยู่ในย่านธุรกิจที่แออัด จึงต้องเพิ่มพื้นที่สำหรับบริษัทในแนวสูง

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์สอดคล้องกับความต้องการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 (ตารางที่ 2)

##### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	47.5
หญิง	202	52.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	91	23.6
21- 30 ปี	180	46.8
31-40 ปี	80	20.8
มากกว่า 41 ปี	34	8.8
รวม	385	100.0

### สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	213	55.3
สมรส	156	40.5
หม้าย / หย่าร้าง	16	4.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	36	9.4
อนุปริญญา/ปวส.	94	24.4
ปริญญาตรี	176	45.7
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0

### อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน ร้อยละ 14.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และลูกจ้างร้านค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	159	41.3
นักเรียน/นักศึกษา	118	30.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	14.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
ลูกจ้างร้านค้า	6	1.6
รวม	385	100.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 155 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ลำดับต่อมาอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	35.6
10,001 - 20,000 บาท	155	40.3
20,001 - 30,000 บาท	57	14.8
มากกว่า 30,000 บาท	36	9.4
รวม	385	100.0

## ภูมิสำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 รองลงมาคือ จังหวัดระยอง และลำปางมีจำนวนเท่ากัน จังหวัดละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 อันดับ 3 คือ จังหวัดสงขลา ชลบุรี กระบี่ มีจำนวนเท่ากัน จังหวัดละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือจังหวัดอุทัยธานี อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู หนองคาย ตาก สุราษฎร์ธานี สุพรรณบุรี ยโสธร พัทลุง บัตตานี บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ชัยนาท จันทบุรี และกาฬสินธุ์ มีจำนวนเท่ากัน จังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	57	14.81
ลำปาง	17	4.42
ระยอง	17	4.42
สงขลา	15	3.90
ชลบุรี	15	3.90
กระบี่	15	3.90
น่าน	14	3.64
ขอนแก่น	13	3.38
นครสวรรค์	11	2.86
อุบลราชธานี	10	2.60
สกลนคร	9	2.34
สุโขทัย	8	2.08
เพชรบุรี	8	2.08
นนทบุรี	8	2.08
เชียงใหม่	8	2.08
อุดรธานี	7	1.82
ปราจีนบุรี	7	1.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจิตร	6	1.56
นครปฐม	6	1.56
กำแพงเพชร	6	1.56
สมุทรสาคร	5	1.30
ลำพูน	5	1.30
ลพบุรี	5	1.30
ราชบุรี	5	1.30
ยะลา	5	1.30
ตรัง	5	1.30
สิงห์บุรี	4	1.04
สระบุรี	4	1.04
สระแก้ว	4	1.04
สตูล	4	1.04
พังงา	4	1.04
นราธิวาส	4	1.04
นครศรีธรรมราช	4	1.04
นครราชสีมา	4	1.04
นครนายก	4	1.04
ฉะเชิงเทรา	4	1.04
กาญจนบุรี	4	1.04
อยุธยา	3	0.78
สมุทรสงคราม	3	0.78
สมุทรปราการ	3	0.78
ภูเก็ต	3	0.78
พิษณุโลก	3	0.78
ปทุมธานี	3	0.78
เชียงใหม่	3	0.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ภูมิฐานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สกุล	2	0.52
เลย	2	0.52
ร้อยเอ็ด	2	0.52
ชุมพร	2	0.52
อื่น ๆ	15	3.90
รวม	385	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง อุทัยธานี อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู หนองคาย สุราษฎร์ธานี สุพรรณบุรี ยโสธร พัทลุง ปัตตานี บุรีรัมย์ ตาก ชัยภูมิ ชัยนาท จันทบุรี และกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่กัน 2 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาอยู่กัน 3 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อยู่เพียงคนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมากกว่า 3 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องพัก

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	61	15.8
2 คน	171	44.4
3 คน	102	26.5
มากกว่า 3 คน	51	13.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกันกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยอยู่ในห้องมากกว่า 1 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 324 คน พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามี ภรรยาและบุตร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อยู่ร่วมกับญาติ พี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อยู่ร่วมกับบิดามารดา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกันกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

บุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามี / ภรรยา /บุตร	148	38.4
เพื่อน	121	31.4
ญาติ พี่น้อง	49	12.7
บิดา มารดา	6	1.6
รวม	324	100.0

### รูปแบบการรู้จักอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์โดยคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ คำแนะนำจากญาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เห็นจากป้ายโฆษณา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พบโดยบังเอิญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และคำแนะนำจากบิดามารดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

### บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสามี ภรรยาและบุตรเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ บิดามารดา จำนวน 83 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 21.6 เพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตัดสินใจเอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

**ตารางที่ 11** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรูปแบบการรู้จักอพาร์ทเมนท์

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากเพื่อน	190	49.4
คำแนะนำจากญาติ พี่น้อง	68	17.7
เห็นจากป้ายโฆษณา	52	13.5
พบโดยบังเอิญ	47	12.2
คำแนะนำจากบิดามารดา	28	7.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 12** จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามี / ภรรยา / บุตร	128	33.2
บิดามารดา	83	21.6
เพื่อน	82	21.3
ไม่มี	58	15.1
ญาติ	34	8.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ราคาค่าเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ชำระในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าอพาร์ทเมนท์ราคาต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ราคาต่อเดือนระหว่าง 2,001 – 3000 บาท / เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ราคาต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราคาต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามราคาค่าเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ชำระในปัจจุบัน

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน	13	3.4
1,001 – 2,000 บาท/เดือน	149	38.7
2,001 – 3000 บาท / เดือน	147	38.2
มากกว่า 3,000 บาท/เดือน	76	19.7
รวม	385	100.0

### ระยะเวลาให้บริการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 7 – 15 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระยะเวลาให้บริการเช่าพัก  
อพาร์ทเมนท์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	336	87.3
6 - 10 ปี	42	10.9
7 - 15 ปี	7	1.80
รวม	385	100.0

### ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ  
ในระดับมาก ได้แก่ ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ บริการทำความสะอาดห้องพัก  
ส่วนลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่  
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริการเครื่องกรองน้ำ ร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์ บริการรับ - ส่ง  
จดหมาย โทรศัพท์สาธารณะ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ บริการซักรีด มีช่างคอยบริการซ่อม  
อุปกรณ์ ที่ชำรุดภายในอพาร์ทเมนท์ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับความสำคัญ
ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ	4.40	0.81	มาก
บริการทำความสะอาดห้องพัก	4.23	4.39	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4.19	1.29	ค่อนข้างมาก
บริการเครื่องกรองน้ำ	3.99	1.25	ค่อนข้างมาก
มีร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์	3.96	1.06	ค่อนข้างมาก
บริการรับ - ส่งจดหมาย	3.87	3.79	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
โทรศัพท์สาธารณะ	3.86	1.32	ค่อนข้างมาก
มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	3.70	1.09	ค่อนข้างมาก
บริการซักรีด	3.68	1.48	ค่อนข้างมาก
มีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในอพาร์ทเมนท์	3.44	1.17	ค่อนข้างมาก

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	1.58
ปัจจัยด้านราคา	3.71	1.03
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.79	1.62
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.14

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากคือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์ มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ มีพื้นที่สำหรับตากผ้า มีพัดลมภายในห้องพัก อพาร์ทเมนท์ เป็นอาคารคอนกรีต มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง) มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้น อาคาร มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับความสำคัญ
มีห้องน้ำภายในห้องพัก	4.82	2.68	มาก
ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์	4.63	4.26	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.33	1.05	มาก
สถานที่จอดรถยานพาหนะ	4.24	1.02	มาก
พื้นที่สำหรับตากผ้า	4.19	1.84	ค่อนข้างมาก
มีพัดลมภายในห้องพัก	4.15	2.23	ค่อนข้างมาก
อพาร์ทเมนท์เป็นอาคารคอนกรีต	4.10	0.80	ค่อนข้างมาก
มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	4.08	1.29	ค่อนข้างมาก
มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน	4.02	0.84	ค่อนข้างมาก
มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง)	3.99	1.20	ค่อนข้างมาก
มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิง ทุกชั้นอาคาร	3.72	1.06	ค่อนข้างมาก
มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	3.51	1.21	ค่อนข้างมาก
มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม	3.39	1.12	ปานกลาง

### ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมากคือ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า ส่วนปัจจัยด้านด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือและรวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า อัตราค่าเช่ามีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับห้องพัก ส่วนการรวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่าและมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ราคา	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับความสำคัญ
การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า	4.33	1.05	มาก
รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า	3.72	1.06	ค่อนข้างมาก
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก	3.43	0.92	ค่อนข้างมาก
รวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า	3.39	1.12	ปานกลาง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญในระดับความสำคัญค่อนข้างมากคือห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สำหรับห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน / สถานศึกษามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับความสำคัญ
ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	4.49	0.84	มาก
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	3.77	0.92	ค่อนข้างมาก
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.58	3.79	ค่อนข้างมาก
ห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.32	0.93	ปานกลาง

## ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับค่อนข้างมาก คือ กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลดให้ มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสวันรื่นเริงต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ พนักงานที่ให้บริการเช่น เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสบริการด้วยความเต็มใจ ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลดให้	3.45	0.97	ค่อนข้างมาก
มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสวันรื่นเริงต่าง ๆ	3.44	1.09	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการเช่น เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	3.39	1.18	ปานกลาง
ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด	3.33	1.30	ปานกลาง

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

1. ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่อง พื้นที่สำหรับตากผ้า ระบบรักษาความปลอดภัย การมีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นของอาคารและมีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/สวนหย่อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig
มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	6.738	.150
มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง, ตู้เสื้อผ้า, โต๊ะเครื่องแป้ง)	5.916	.205
มีห้องน้ำภายในห้องพัก	7.744	.171
มีพัดลมภายในห้องพัก	6.197	.287
มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	3.520	.475
อพาร์ทเมนท์เป็นอาคารคอนกรีต	3.53	.549
ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์	.549	.337
พื้นที่สำหรับตากผ้า	14.681	.012*
สถานที่จอดรถสาธารณะ	3.038	.551
มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน	5.677	.225
ระบบรักษาความปลอดภัย	16.229	.003*
มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิง ทุกชั้นอาคาร	11.030	.026*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig
มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม	10.495	.033*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาแตกต่างกันในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Pearson	Sig
การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า	10.495	.033*
รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า	3.731	.444
รวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า	3.087	.543
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก	2.355	.798

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้ง

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Pearson	Sig
ห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา	1.099	.894
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.447	.349
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	4.484	.344
ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	2.086	.720

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson	Sig
ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด	1.533	.909
กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลดให้	3.677	.452
มีการจัดส่งเสริมเนื่องในโอกาสวันเริงต่าง ๆ	3.141	.535
พนักงานที่ให้บริการ เช่า เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	2.625	.622

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่อง มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง) มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก สถานที่จอดรถยนต์ มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัย มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/สวนหย่อม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอื่น ๆ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig
มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก	52.220	.000**
มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง)	63.529	.000**
มีห้องน้ำภายในห้องพัก	26.046	.038*
มีพัดลมภายในห้องพัก	32.837	.005*
มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก	60.043	.000**
อพาร์ทเมนท์เป็นอาคารคอนกรีต	7.246	.841
ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์	16.850	.328
พื้นที่สำหรับตากผ้า	19.705	.184
สถานที่จอดรถสาธารณะ	68.912	.000**
มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน	26.434	.009*
ระบบรักษาความปลอดภัย	41.948	.000**
มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิง ทุกชั้นอาคาร	25.226	.014*
มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม	28.927	.004*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคา

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาแตกต่างกัน

ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า รวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องอื่น ๆ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา

สมมติฐาน	Pearson	Sig
การมีค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า	28.927	.004*
รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า	22.764	.030*
รวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า	23.504	.024*
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก	21.709	.116

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้ง

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันในเรื่องห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม และห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องอื่น ๆ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สมมติฐาน	Pearson	Sig
ห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา	5.871	.922
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	14.866	.249
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	26.046	.011*
ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	44.759	.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในเรื่อง ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด และพนักงานที่ให้บริการเช่าเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องอื่น ๆ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน	Pearson	Sig
ระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด	38.755	.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Sig
กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลดให้	15.177	.232
มีการจัดสรรค้เนื่องในโอกาสอื่นเรื่องต่าง ๆ	16.563	.167
พนักงานที่ให้บริการ เช่า เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	34.602	.001*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สรุปปัญหาจากผู้เช่า

จากการสอบถามผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังจำนวน 385 คนพบปัญหาต่าง ๆ ในการเช่า อพาร์ทเมนท์ดังนี้

1. เสียงรบกวนจากภายในและภายนอกอาคาร เช่น เสียงวิทยุ และ ห้องข้าง ๆ ส่งเสียงดัง
2. แสงสว่างไม่เพียงพอ
3. น้ำไหลไม่แรงหรือน้ำไม่ไหล
4. ร้านอาหาร สถานที่สำหรับตากผ้า ที่จอดรถและพนักงานทำความสะอาดไม่เพียงพอ
5. ความเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอมีคนพลุกพล่านมากในอาคารที่

พักและทรัพย์สินสูญหาย

6. ราคาค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแพงไม่เป็นธรรม
7. การบริการไม่ดี

จากการสอบถามผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังจำนวน 385 คน ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ต้องการบริการเพิ่มเติมนอกจากบริการพื้นฐานที่มีอยู่ดังนี้

1. ต้องการ UBC
2. INTERNET ความเร็วสูงภายในห้องพัก
3. ร้านสะดวกซื้อ
4. แม่บ้านทำความสะอาด
5. ต้องการให้มีลานกีฬาหรือสวนหย่อมสำหรับออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ลักษณะประชากรตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาเดิม อยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดลำปางและระยอง

#### พฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์

ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน บุคคลที่อาศัยอยู่ห้องเดียวกัน คือสามี ภรรยาและบุตร ส่วนมากรู้จักที่พักโดยคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ สามี ภรรยาและบุตร ราคาอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่พักอาศัยใน อพาร์ทเมนท์คือ 1-5 ปี

#### ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการ

ลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ บริการทำความสะอาดห้องพัก ส่วนลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่ผู้เช่าให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริการเครื่องกรองน้ำ ร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์ บริการรับ – ส่งจดหมาย โทรศัพท์สาธารณะ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ บริการซักรีด และมีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในอพาร์ทเมนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีห้องน้ำภายในห้องพัก ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์ ระบบรักษาความปลอดภัย และสถานที่จอดรถสาธารณะ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ มีพัดลมในห้องพัก พื้นที่สำหรับตากผ้า อพาร์ทเมนท์เป็นอาคารคอนกรีต มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีกฎระเบียบที่ชัดเจน มีเฟอร์นิเจอร์ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การมีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย

### **ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์**

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับมาก คือการมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้าและการคืนมัดจำ รองลงมาคือการรวมค่าน้ำปะปาไว้กับค่าเช่า และอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับห้องพัก สำหรับการรวมค่าไฟกับค่าเช่าห้อง ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์**

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม และผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ส่วนห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษาผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์**

จากผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างมากคือ กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลดให้และ มีการจัดส่งเสริมเนื่องในโอกาสวันเจ็ดต่าง ๆ ส่วนพนักงานที่ให้บริการเช่า เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจและระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามเพศ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พื้นที่สำหรับตากผ้า ระบบรักษาความปลอดภัย การมีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นของอาคารและมีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/ สวนหย่อม

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาในเรื่องการมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้ง

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่า

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง) มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก สถานที่จอดยานพาหนะ มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัย มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/สวนหย่อม

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านราคาในเรื่องการมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า รวมค่าน้ำค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ห้องพักอยู่ใกล้แหล่ง

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องระบบผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด พนักงานที่ให้บริการเช่า เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสบริการด้วยความเต็มใจ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังมีข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ด้านการบริการจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับแสงสว่างภายในห้องพัก ผู้ประกอบการควรปรับปรุงดูแลรักษาหลอดไฟให้แสงสว่างและเพิ่มความสว่างในจุดที่อับแสงนอกจากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้เช่าอีกด้วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำภายในห้องพักมากที่สุด ผู้ให้เช่าควรออกแบบอาคารห้องพักให้มีห้องน้ำในห้องพักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า

3. ด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จึงต้องการให้ห้องพักอยู่ใกล้กับโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อการเดินทางสะดวกประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ประกอบการรายใหม่ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าโดยปลูกสร้างอพาร์ทเมนท์ใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรม และควรปลูกต้นไม้ในบริเวณอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากต้นไม้สามารถลดมลภาวะทางอากาศช่วยให้อพาร์ทเมนท์ดูร่มรื่น และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในเรื่องการมีสวนหย่อมไว้เป็นที่พักผ่อน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าปานกลาง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาร่วมส่งเสริมการขายและควรเน้นการบริการที่ดีเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสบริการด้วยความเต็มใจ มีความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่า เพราะผู้เช่าส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากกว่ามาพบเองโดยบังเอิญ ถ้าบริการดีก็จะเกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ดี จูงใจให้มีผู้ต้องการเช่าพักเพราะการบริการคือหัวใจของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมาก และจากปัญหาที่พบคือความเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยมีคนพลุกพล่านมากในอาคารและทรัพย์สินสูญหาย ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงในสวัสดิภาพของตน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร.2527. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

ชัยยะ พัฒนเจริญ.2539. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงศ์ พงษ์เผ่าทอง.2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักเรียน/นักศึกษาภายในเขตเทศบาลเมืองเลย .มหาสารคาม.สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2548. ข้อมูลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.

<http://www.suvarnabhumiairport.com>

นัทรี แสงทองศรีกรมล.2527. กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษาเขต การศึกษา 12 ชลบุรี.วิทยานิพนธ์.กศบ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤมล จิตรเชื้อ.2546.ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณฑา.2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพาณิชย์พาร์คพลายอินน์. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภราวดา ปัญญา.2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา: พรศิยาอพาร์ทเมนท์. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมธี ปิลาศธนานนท์.2526. การบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รจนา อัชชะกิจ.2539.กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนีกร เศรษฐโชติและคณะ.2528.การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาที่พักอาศัยที่ไม่เข้าข่าย  
พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478. กรุงเทพมหานคร.คณะสังคมศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.2539.คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

วุฒิชัย จำนง.2525. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2546.  
ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง. <http://203.155.220.230/default.asp>

ศรินทร์ทิพย์ สาคร. 2537. การเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย  
ในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เขตมีนบุรี. กรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สมจิตร ล้วนจำเจริญและคณะ.2538. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

สมพงษ์ เกษมสิน.2521. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุนา อยู่โพธิ์.2532. การตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งค้นหาหอพัก. 2548. ข้อมูลหอพักในพื้นที่ในเขตลาดกระบัง. <http://www.easyhorpak.com>

Alonso, William.1960. Raymond E. Murphy, The American City: an urban Geography.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบปะหน้าเอกสารด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Button, K.J. 1976. Urban Economies, London: Mamillan Press.

Claire, William H. 1973. Hand book an Urban Plamming. Canada: Van Nortrand Reinhold.

Goodall, Brain. 1972. The economic of urban areas. Oxford: Pergama.

Herbert, D.T. 1972. The study of Urban Geography, London: Edward Arnold

Jmes, Johnson H.1972. Urban Geography:An Introductory Analysis. New York: Pergamon Press.

Kain, J.E. 1962.The Study of Urban Geography, London: Edward Arnold

Lean, W., and Goodal, Grain. 1974. Aspects of Land Economic, London: The Estate Gazete Limited.

Muth, Richard F. 1967.Cities and Housing, Chicago: The University of Chicago Press.

Needham, Barrie. 1977. How Cities works, London: Pergamon Press.

Siegel, Jay.1970. The American City : An Urban Geography.

Thailand Condo. 2548. ข้อมูลคำจำกัดความที่พักอาศัย. <http://www.lertsit.com/th/building.html>

Wingo, Lowdow Jr.1969. Tranportation and Urban Land, Washington D.C: Resource for the Future

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน (....) หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ
 

(....) ชาย	(....) หญิง
------------	-------------
2. อายุ
 

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	(....) 21-30 ปี
(....) 31-40 ปี	(....) มากกว่า 41 ปี
3. สถานภาพ
 

(....) โสด	(....) สมรส
(....) หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา
 

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	(....) มัธยมศึกษาตอนต้น
(....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	(....) อนุปริญญา/ปวส.
(....) ปริญญาตรี	(....) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 

(....) นักเรียน/นักศึกษา	(....) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
(....) พนักงานบริษัทเอกชน	(....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
(....) อื่น ๆ	
6. รายได้
 

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	(....) 10,001 - 20,000 บาท
(....) 20,001 - 30,000 บาท	(....) มากกว่า 30,000 บาท
7. ภูมิลำเนาเดิมจังหวัด.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์

1. ห้องพักของท่านอยู่รวมกันกี่คน (รวมผู้ตอบด้วย หากอยู่คนเดียวข้ามไปตอบข้อ 3)
 

(....) 1 คน	(....) 2 คน
(....) 3 คน	(....) มากกว่า 3 คน
2. บุคคลที่อยู่อาศัยห้องพักเดียวกับท่าน
 

(....) เพื่อน	(....)ญาติ พี่น้อง
(....) บิดามารดา	(....)สามี / ภรรยา / บุตร
(....) อยู่ตามลำพัง	
3. ท่านรู้จักสถานที่พักได้อย่างไร
 

(....) เห็นจากป้ายโฆษณา	(....) พบโดยบังเอิญ
(....) คำแนะนำจากเพื่อน	(....) คำแนะนำจากบิดามารดา
(....) คำแนะนำจากญาติพี่น้อง	
4. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์
 

(....) บิดา มารดา	(....) เพื่อน
(....) ญาติ	(....) สามี/บุตร/ภรรยา
(....) ไม่มี	
5. ราคาของอพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักอยู่ในปัจจุบัน
 

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน	(....) 1,001 - 2,000 บาท/เดือน
(....) 2,001 - 3,000 บาท/เดือน	(....) มากกว่า 3,000 บาท/เดือน
6. ระยะเวลาในการมาใช้บริการ ..... ปี ..... เดือน

### ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย
1. บริการซัก-รีดเสื้อผ้า					
2. มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					
3. บริการรับ-ส่งจดหมาย					
4. โทรศัพท์สาธารณะ					
5. ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ					
6. บริการเครื่องกรองน้ำ					
7. มีบริการทำความสะอาดห้องพัก					
8. มีร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์					
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
10. มีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด ภายในห้องพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก					
2. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง, ตู้เสื้อผ้า, โต๊ะเครื่องแป้ง)					
3. มีห้องน้ำภายในห้องพัก					
4. มีพัดลมภายในห้องพัก					
5. มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
6. อพาร์ทเมนท์เป็นอาคารคอนกรีต					
7. ความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์					
8. พื้นที่สำหรับตากผ้า					
9. สถานที่จอดรถยานพาหนะ					
10. มีกฎระเบียบของอพาร์ทเมนท์ชัดเจน					
11. ระบบรักษาความปลอดภัย					
12. มีบันไดหนีไฟ/ถังดับเพลิงทุกชั้นในอาคาร					
13. มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย/สวนหย่อม					
<b>ด้านราคา</b>					
14. การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า					
15. รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า					
16. รวมค่าไฟไว้กับค่าเช่า					
17. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)					
18. ห้องพักอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/สถานศึกษา					
19. ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
20. ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค					
21. ห้องพักอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
22. ระบบการผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด					
23. กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดมีส่วนลดให้					
24. มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสวันรื่นเริงต่าง ๆ					
25. พนักงานที่ให้บริการเช่น เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ					

### ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบ/ข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบในการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

.....

.....

.....

บริการที่ท่านต้องการเพิ่มจากที่มีอยู่เดิม

.....

.....

.....

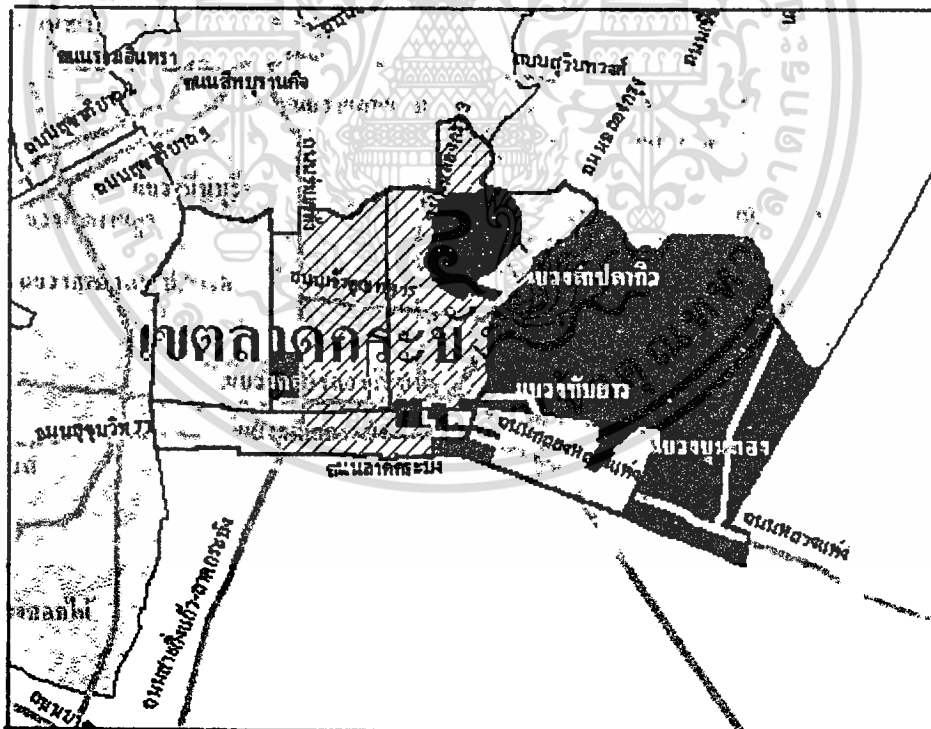
**ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### โครงสร้างพื้นฐานของสำนักงานเขตลาดกระบัง

เขตลาดกระบัง เดิมเป็นอำเภอแสนแสบ จังหวัดมณฑลบุรี ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอลาดกระบังและเมื่อมีการยุบจังหวัดมณฑลบุรีไปขึ้นกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงได้ขึ้นกับจังหวัดพระนคร ต่อมาเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 กระทรวงมหาดไทยได้ลดฐานะจากอำเภอลาดกระบังเป็น กิ่งอำเภอลาดกระบัง จนเมื่อ 6 มีนาคม พ.ศ. 2500 จึงมีฐานะเป็นอำเภอลาดกระบังอีกครั้งหนึ่ง และเมื่อมีการยุบนครหลวงกรุงเทพธนบุรีเป็นกรุงเทพมหานคร และมีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 และให้เรียกชื่อว่า อำเภอเป็นเขต จึงเรียก อำเภอลาดกระบัง เป็น เขตลาดกระบัง ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา



ภาพผนวกที่ 1 แผนที่เขตลาดกระบัง

ที่มา : ([http://203.155.220.230/Internet/cityplan/hot/cityplan10\\_6.html](http://203.155.220.230/Internet/cityplan/hot/cityplan10_6.html))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สภาพภูมิศาสตร์ แนวเขตติดต่อ

### แนวเขตติดต่อ

เขตลาดกระบังมีพื้นที่ทั้งหมด 123.859 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 77,406.1 ไร่ เป็นเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีพื้นที่อาณาเขตติดต่อกับเขตปกครองอื่นๆดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก

ทิศใต้ ติดกับอำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธงจังหวัดสมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติดกับเขตประเวศ และเขตสะพานสูง

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### สภาพภูมิศาสตร์

โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง มีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 3 เป็นพื้นที่เกษตรกรรม โดยอาศัยคูคลองในพื้นที่ซึ่งมีอยู่ทั้ง 46 คลอง และยังได้อาศัยคูคลองเหล่านั้นในการสัญจรไปมาอีกด้วย ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของพื้นที่เขตลาดกระบัง คือ เป็นเขตรับน้ำฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกระทะ จึงมักเกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ

### การปกครอง

แบ่งเป็น 6 แขวง 46 หมู่บ้าน ดังนี้

1. แขวงลาดกระบัง มีหมู่บ้านจำนวน 7 หมู่บ้าน
2. แขวงคลองสองต้นนุ่น มีหมู่บ้านจำนวน 5 หมู่บ้าน
3. แขวงคลองสามประเวศ มีหมู่บ้านจำนวน 5 หมู่บ้าน
4. แขวงลำปลาทิว มีหมู่บ้านจำนวน 13 หมู่บ้าน
5. แขวงทับยาว มีหมู่บ้านจำนวน 9 หมู่บ้าน
6. แขวงชุมทอง มีหมู่บ้านจำนวน 7 หมู่บ้าน

### ตารางผนวกที่ 1 การจำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายแขวง

แขวง	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลังคาเรือน)	จำนวนหมู่บ้าน
ลาดกระบัง	10.823	9,462	7
คลองสองต้นนุ่น	14.297	14,535	5
คลองสามประเวศ	17.458	5,747	5
ลำปลาทิว	25.834	5,618	13
ทับยาว	33.752	4,774	9
ชุมทอง	21.695	1,500	7
<b>รวม</b>	<b>123.859</b>	<b>41,636</b>	<b>46</b>

ที่มา : (สำนักงานเขตลาดกระบัง, 2546)

#### การคมนาคม

เส้นทางหลักที่ใช้ในการคมนาคม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. เส้นทางคมนาคมในเขต เดิมประชาชนส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางน้ำเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน การคมนาคมได้พัฒนาไปมาก มีการก่อสร้างถนนสายต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงหันมาใช้การเดินทางโดยรถยนต์มากกว่าทางเรือ แต่ยังมีบางท้องที่ที่ยังใช้การเดินทางเรืออยู่ เนื่องจากยังไม่มีถนนตัดผ่าน

2. เส้นทางคมนาคมระหว่างเขตกับภายนอกเขต ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางรถยนต์และทางรถไฟในการเดินทางเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง

ถนน ที่สำคัญ มีอยู่ 6 สาย

1. ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง ติดต่อกันระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตประเวศและเขตพระโขนง (สำนักงานโยธาฯดูแลรับผิดชอบ)

2. ถนนร่มเกล้าติดต่อกันระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตมีนบุรี(กรมทางหลวงดูแลรับผิดชอบ)

3. ถนนฉลองกรุง (ถนนลำปลาทิว)ติดต่อกันระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตหนองจอก (สำนักงานโยธาฯดูแลรับผิดชอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถนนเจ้าคุณทหาร ถนนเชื่อมต่อระหว่างถนนร่มเกล้ากับถนนหลองกรุง (สำนักงานโยธาดูแลรับผิดชอบ)
5. ถนนหลวงแพ่ง (สำนักงานโยธา ดูแลรับผิดชอบ)
6. ถนนกิ่งแก้ว เป็นถนนเชื่อมต่อระหว่างถนนอ่อนนุช-ลาดกระบังกับถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ (กรมทางหลวงดูแลรับผิดชอบ)
7. ถนนชุมทอง - ลำด้อยตั้ง

**ทางรถไฟ** มีรถไฟสายตะวันออกแล่นผ่านสถานีรถไฟลาดกระบัง สถานีรถไฟหัวตะเข้ และสถานีรถไฟหลวงแพ่ง

**ทางน้ำ** เส้นทางหลักที่สำคัญ แบ่งเป็น

1. คลองที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมชลประทาน มี 13 คลอง
2. คลองที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานระบายน้ำ กทม. มี 7 คลอง
3. คลองที่อยู่ในความรับผิดชอบของเขตลาดกระบัง มี 31 คลอง

## อาชีพ

ลักษณะภูมิประเทศของเขตลาดกระบัง เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม แต่เนื่องจากการตั้งนิคมอุตสาหกรรมขึ้นในพื้นที่โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประกอบกับการเข้ามาลงทุนของภาคเอกชน มีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง ประชาชนส่วนใหญ่จึงหันมาประกอบอาชีพรับจ้างรองลงมาได้แก่อาชีพเกษตรกรรม ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวมัทนียา พลับเจริญสุข  
 วัน เดือน ปีเกิด : 22 ตุลาคม 2520  
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร  
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
 ประวัติการทำงาน : เลขานุการ ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวมัทนียา พลับเจริญสุข  
 วัน เดือน ปีเกิด : 22 ตุลาคม 2520  
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร  
 ประวัติการศึกษา : บริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
 ประวัติการทำงาน : เลขานุการ ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้