

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา

FACTORS INFLUENCING THE CHOOSING OF RENTAL APARTMENTS
BY THE POPULATION IN THE BANGNA DISTRICT



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...104522
วัน,เดือน,ปี... 4 มี.ย. 2552

b.....
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2552

**FACTORS INFLUENCING THE CHOOSING OF RENTAL APARTMENTS
BY THE POPULATION IN THE BANGNA DISTRICT**

NISAKORN KAEWKERD

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **2009** ษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY.

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากร
ที่พักอาศัยในเขตบางนา

FACTORS INFLUENCING THE CHOOSING OF
RENTAL APARTMENTS BY THE POPULATION IN
THE BANGNA DISTRICT

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนิสากร แก้วเกิด

รหัสประจำตัว

50066112

ปริญญา


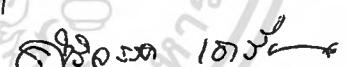

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 8.50-9.40 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

ภาควิชารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่.....7.....เดือน.....กุมภาพันธ์.....พ.ศ.2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา
นักศึกษา	นางสาวนิสากร แก้วเกิด
รหัสนักศึกษา	50066112
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

เนื่องจากเขตบางนาเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน เช่น ศูนย์การประชุม ไบเทค ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สองแห่ง คือ เซ็นทรัลชิดบางนา และบิ๊กซีบางนา อาคารสำนักงาน รวมทั้งยังเป็นจุดรวมของระบบขนส่งมวลชน จึงเป็นแหล่งรวมวัยทำงานกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอพาร์ทเมนท์ที่ให้ความสะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นส่วนตัว มีบริการต่าง ๆ รองรับความต้องการในการเช่าอาศัย ดังนั้นธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ จึงเป็นธุรกิจที่อยู่ในความต้องการจากผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ศึกษาลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา จำนวน 385 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาเดิมมาจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนาส่วนใหญ่อาศัยโดยลำพัง ไม่มีบุคคลอาศัยอยู่ร่วมห้อง ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รู้จักที่พักโดยการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด โดยส่วนมากจะตัดสินใจเลือกเช่าด้วยตนเอง และราคาเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่พักอาศัย คือ 1-2 ปี เป็นส่วนมาก ผลการศึกษาลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้เช่าอาศัยในเขตบางนาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งภายในและบริเวณอพาร์ทเมนท์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คืออัตราค่าเช่า นั้นมีความเหมาะสมกับห้องพัก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ใกล้กับสถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานที่ให้บริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาจากการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนามากที่สุด คือ ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของห้องพัก

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะด้านการบริการ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการวางระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ บริเวณทางเดิน ในลิฟต์ บริเวณลานจอดรถ พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการออกแบบห้องน้ำภายในห้องพักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าส่วนใหญ่ที่ต้องการสะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการรายใหม่ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่า เช่น สร้างอพาร์ทเมนท์ใกล้กับแหล่งสถานที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาการบริการโดยหลากหลายต่าง ๆ ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่า เพราะผู้เช่าส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากกว่าตนเองโดยบังเอิญ หากมีบริการที่ดีจะเกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอพาร์ทเมนท์

Title	Factors Influencing the Choosing of Rental Apartments by the Population in the Bangna District
Student	Miss Nisakorn Kaewkerd
Student ID	50066112
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkunya Na Pompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The Bangna district is the center of trade and investment for the eastern portion of Bangkok. This district has various infrastructures, including the Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC), two major department stores: Central City Bangna and Big C, office towers and mass transportation linking Bangna to the rest of Bangkok. Many workers have chosen the Bangna area to reside, especially in apartments that are convenient, safe, private and full of amenities that support the needs of these tenants, therefore, the apartment rental business is an important aspect to both the renter and business person. For this reason, I am interested in studying factors influencing the choosing of rental apartments by the population in the Bangna District. This research is to learn about the behavior of these tenants in choosing their accommodations and to provide statistical data of this population. This research was obtained by 385 questionnaires received from apartment tenants in the Bangna district. This data was analyzed using statistics: tally, percent and mean.

The summery results of the majority of apartment tenants in the Bangna district are: single female, between the ages of 26 and 30, have bachelor degrees, salaries between 10,001 and 15,000 baht per month and are native to Bangkok. These tenants tend to have no roommates and live alone. Most of the apartments are found by referrals of friends and the decision to rent is not influenced by others. The average apartment rent is between 3,001 and 4,000 baht per month and the average rental period is between 1 and 2 years. Tenants in the Bangna District place a high priority on safety and require apartments to have security guards on duty. Factors influencing the choosing of apartments are: built in bathrooms, a price that is reasonable for that apartment,

location near their workplace and apartment buildings that provide good services, including personnel that are friendly. Many questioners reported that a major problem was the lack of good services provided by the owners of their apartments.

From studying the research on this project I conclude that renters should have intensive security systems, such as, closed circuit cameras at the elevators and parking areas, including well trained security officers. The location of tenant's apartments should be near the workplace. The owners should develop a strategy emphasizing safety because this is most important to new tenants. By doing this, tenants will recommend their friends to this apartment and the word will spread by mouth to mouth and promote the image of the apartment.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยความสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี เนื่องมาจากความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ที่สุด จากระองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษาไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัวอันเป็นที่รัก อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นิสากร แก้วเกิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ.....	5
2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.1.2 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค.....	7
2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	12
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	12
2.2.2 คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี.....	12
2.2.3 ลักษณะของการบริการ.....	13
2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	14
2.3.1 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการให้เช่า.....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.....	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 การตรวจเอกสาร.....	20
2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	21
2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในประเทศไทย.....	24
3.1 ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย.....	24
3.2 ประเภทที่อยู่อาศัย.....	24
3.3 การเช่าที่อยู่อาศัย.....	26
3.4 การจัดหาเงินเพื่อที่อยู่อาศัย.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.1.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	31
4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	32
4.1.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	34
4.2.1 จำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพัก.....	34
4.2.2 บุคคลผู้อยู่อาศัยกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์.....	34
4.2.3 รูปแบบการรู้จักอพาร์ทเมนท์.....	35
4.2.4 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์.....	35
4.2.5 ราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ชำระในปัจจุบัน.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.6 ระยะเวลาใช้บริการเช่าพาร์ทเมนท์.....	36
4.3 ลักษณะการบริการของพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย....	37
4.3.1 ลักษณะการบริการพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย.	37
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์.....	39
4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์.....	39
4.4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์.....	39
4.4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์.....	39
4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์.....	39
4.5 ปัญหาที่ผู้เช่าประสบต่อการเช่าพาร์ทเมนท์.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุป.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	53
ภาคผนวก ข. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเขตบางนา.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรในเขตบางนา จากปี 2541-2550.....	2
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	30
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	31
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	32
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	33
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	33
4.8 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามจำนวนที่มีผู้อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกัน.....	34
4.9 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกัน.....	34
4.10 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามรูปแบบการรู้จักอพาร์ทเมนท์.....	35
4.11 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ.....	35
4.12 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าชำระในปัจจุบัน.....	36
4.13 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	36
4.14 ระดับความสำคัญของการบริการอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่า.....	37
4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์.....	40
4.16 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์.....	42
4.17 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์.....	43
4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์.....	44
4.19 ปัญหาที่ประสบในการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่เขตบางนา.....	60
2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตเศรษฐกิจใหม่ และการพัฒนาตามแนววงแหวนอุตสาหกรรม คือ เขตบางนา ซึ่งเป็น 1 ในเขต 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่อยู่ในกลุ่มเขตเจ้าพระยา และมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ซึ่งแต่เดิมนั้นเขตบางนาเป็นส่วนหนึ่งของเขตพระโขนง ที่แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 2 แขวง คือ แขวงบางนา และแขวงบางจาก ต่อมาสภาพของเมืองมีการเติบโตมากขึ้นกรุงเทพมหานครจึงได้ปรับปรุงพื้นที่เขตใหม่โดยให้แขวงบางนาแยกออกมาจัดตั้งเป็นเขตบางนา ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2541

จุดเด่นของเขตบางนา คือ เป็นศูนย์กลางทางการค้า และการลงทุนทางฝั่งตะวันออกของ กรุงเทพมหานคร โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน เช่น ศูนย์การประชุมไบเทค ศูนย์การค้าขนาดใหญ่สองแห่ง คือ เซ็นทรัลพลาซ่าบางนาและบีทีซีบางนา อาคารสำนักงาน รวมทั้งยังเป็นจุดรวมของระบบขนส่งมวลชน เช่น ทางด่วนบูรพาวิถี ถนนวงแหวนรอบนอก และถนนทางหลวงสายหลัก บางนา-ตราด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นประตูที่จะเปิดไปสู่ภาคตะวันออกของประเทศไทย จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กองปกครอง และทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขตบางนามีการเพิ่ม และลดลงบ้าง จากปี 2541 เป็นต้นมา และจำนวนประชากรในเขตบางนาในปี 2550 มีทั้งหมด 101,360 คน (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในเขตบางนา จากปี 2541-2550

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)
2541	99,312
2542	100,201
2543	100,312
2544	100,854
2545	102,125
2546	102,777
2547	101,737
2548	101,667
2549	101,695
2550	101,360

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กองปกครองและทะเบียน
สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

เขตบางนา มีพื้นที่ประมาณ 19.17 ตารางกิโลเมตร ชุมชนมีลักษณะผสมผสานของชุมชนเมืองแอ็ด หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ หอพักและอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากเขตพื้นที่บางนานั้นเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน จึงเป็นแหล่งรวมของวัยทำงานกลุ่มใหญ่ที่ต้องการปัจจัยที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอพาร์ทเมนท์ที่ให้ความสะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นส่วนตัว เงียบสงบและมีบริการต่าง ๆ ไว้รองรับกับความต้องการในการเช่าอยู่อาศัย ดังนั้นธุรกิจให้เช่าที่พาร์ทเมนท์จึงเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสความต้องการจากผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตบางนา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนามากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตที่ศึกษา คือ ศึกษากลุ่มประชากรผู้เช่าอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2552

1.5 นิยามศัพท์

1. ผู้เช่า คือ ผู้บริโภคซึ่งเช่าที่อยู่อาศัยเพื่อทำการพักอาศัยเป็นหลัก โดยการเช่านั้นมีใจเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเช่าเพื่อให้เช่าช่วง และไม่รวมถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นนิติบุคคล

2. อพาร์ทเมนท์ คือ อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ที่มีลักษณะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาด มีทางเข้าออก ทางขึ้นลงทางเดิน และส่วนอื่นๆ ร่วมกัน มีเจ้าของอาคารเป็นเจ้าของที่ดินเพียงผู้เดียวไม่สามารถซื้อขายห้องได้ มีกฎระเบียบในการพักอาศัยตามที่เจ้าของอาคารเป็นผู้กำหนดการเช่าพัก โดยจะมีระยะเวลาการเช่าพักที่แน่นอนเป็นรายวัน หรือรายเดือน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้เข้าพักอพาร์ทเมนท์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการให้เช่า
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจ ความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้

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

การตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์เลือกสรรมาขายต่อผู้ขาย และราคาหรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งจะได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบ 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนั้นสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นโดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบอาคารอพาร์ทเมนท์ให้มีความแข็งแรงมีรูปแบบห้องพักที่สวยงาม และมีห้องน้ำภายในห้องพักเพื่อจะตอบสนองความต้องการผู้เช่า เป็นการดึงดูดลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ทำการกำหนดราคาเช่าให้มีความเหมาะสมกับสถานที่พักโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น สร้างอพาร์ทเมนท์ให้ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานศึกษา แหล่งติดต่อธุรกิจ ศูนย์รวมการค้า หรือใกล้กับสถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการสัญจร ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น พนักงานให้บริการในอพาร์ทเมนท์ที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดมีส่วนลดให้ มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสงานรื่นเริงต่าง ๆ หรือมีของสมนาคุณให้กับผู้เช่าที่มีการเช่านานกว่า 3 ปี ขึ้นไป สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ทางภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีระบบควบคุมการเปิดปิดประตูทางเข้าพาร์ทเมนท์ด้วยคีย์การ์ด มีระบบกล้องวงจรปิดภายใน และบริเวณโดยรอบอาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

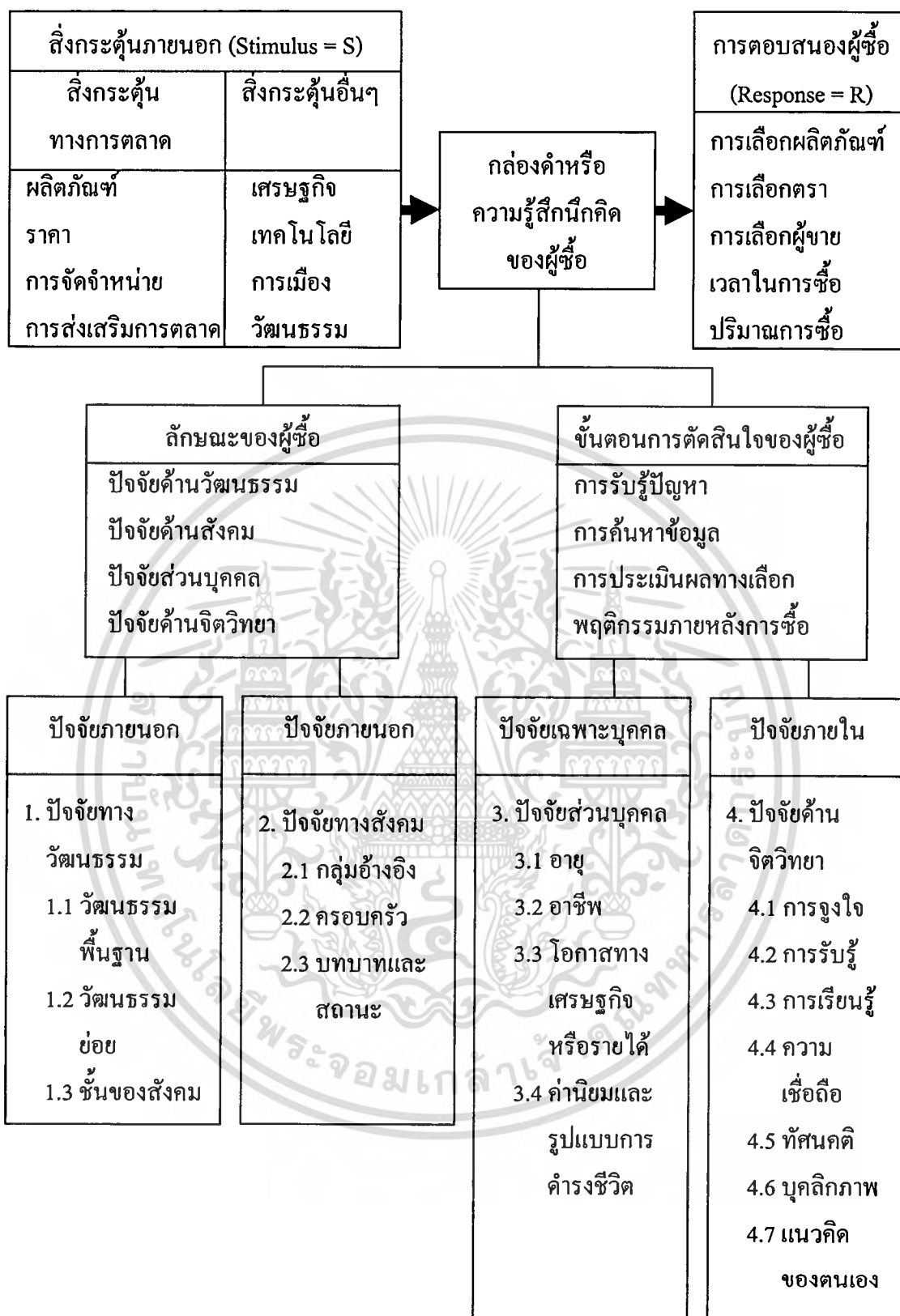
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision process) การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบด้วยขั้นตอนในการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (ภาพที่ 2.1)

2.1.2 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ (2538 : 129-13) ได้จำแนกลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณของความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต หากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการมักจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยและปริมาณยอดขายจะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งที่พักอาศัย ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นหมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นมีปริมาณความต้องการสูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมือง หรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อาศัยอยู่ตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดนั้นย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น เช่น ปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดระบบของแหล่งที่อยู่อาศัยต้องขยายตามไปด้วย

4. รายได้และรายจ่าย รายได้ของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกับอำนาจการซื้อ ยิ่งมีสูงเท่าไรอำนาจการซื้อจะสูงขึ้นเท่านั้น ในกรณีของการเช่าที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกเช่าอยู่ในที่พักที่หรูหรา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่แหล่งชุมชนแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าที่พักโดยทั่วไป

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยอาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าผู้มีอาชีพที่มีระดับต่ำซึ่งแต่ละอาชีพนั้นมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพขายอาหารต้องการแหล่งที่พักที่มีสถานที่เอื้ออำนวยสำหรับการประกอบอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ต้องการความสะดวกสบายในการศึกษาหาความรู้โดยจะเลือกที่พักที่มีเฟอร์นิเจอร์ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการเรียน มีบรรยากาศรอบที่พักที่สงบ เป็นต้น

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่มาตอบสนองชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมสนใจตนเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตนเอง จะแสวงหาสินค้าที่ดีที่สุดเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกห้องพักที่มีคุณภาพในการพักอาศัยทั้งส่วนของห้องพัก และสภาพแวดล้อมรอบที่พัก รวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น มลภาวะทางเสียง อากาศ กลิ่น และความปลอดภัย

7. สถานะภาพการแต่งงาน การแต่งงานที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ในการดำรงชีวิตครอบครัว กล่าวคือในการเลือกห้องพักของคนโสดจะเน้นที่ความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย ส่วนห้องพักของคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีบุตรย่อมต้องการความสะดวกสบายมาก จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกขนาดของที่พัก

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการทางลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีการกระตุ้น และสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องในลักษณะของการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130 - 138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาด และเป็นเหตุผลที่จะบริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อเรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานความต้องการทางร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน เป็นการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภค และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมักขึ้นอยู่กับความต้องการทางพื้นฐานด้านร่างกาย ฐานะ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

4.1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกสรร เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจในขั้นนี้ คือ การพิจารณาถึงตราของสินค้า การบริการ เช่น เมื่อจะเช่าห้องพักจะเลือกเช่าห้องพักที่มีชื่อเสียง

4.1.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล เหตุผลที่ผู้บริโภคมักนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในการบริการ

4.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกโดยปราศจากการได้ไตร่ตรองถึงข้อดีข้อเสียของสินค้า และการบริการความรู้สึกนึกคิดที่เป็นแรงจูงใจด้านนี้ เช่น ความต้องการความแตกต่าง แปลกประหลาดแหวกแนว ความเชื่อมั่นว่าเข้ากับพวกพ้องได้ดี

4.1.5 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์เกื้อกูล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงผลักดันมีหลายด้านประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการที่มีส่วนลดทางด้านราคา และสนับสนุนการให้บริการง่ายขึ้น เป็นต้น

ในการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้บริโภค มีแรงจูงใจหลายประเภทประกอบด้วยกัน คือ ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีพลังผลักดันในการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางพันธุกรรม สภาวะแวดล้อม ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และสิ่งอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นตัวตนของบุคคลที่เรียกว่าการประจักษ์ตน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดต้องการทราบถึงส่วนที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะพยากรณ์การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะช่วยให้สามารถกำหนดจุดประสงค์การส่งเสริมการตลาด ได้ชัดเจน และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532 : 20 – 22) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมขึ้นกับการขายสินค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 75) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรมกิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

การบริการ หมายถึง กระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้

นิยามแห่งคำศัพท์คำว่า บริการ ในสายตานิเทศศาสตร์มีนักบริหารงานบริการบางแห่งได้สรรหาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกันแล้วอ่านว่า Service

2.2.2 คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากขุ่นยากของลูกค้า
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntaries manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
6. C = Courtesy : ทิรยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นในขณะที่บริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ลักษณะของการบริการ

การบริการมี 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334 – 336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาส่ง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Community Material) ราคา (Price) สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุป คือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (In separation) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้ผู้อื่นทำการบริการแทนคนได้ ไม่สามารถแยกเรื่องของการบริการออกจากผู้ให้บริการได้ ในการให้บริการบางอย่างมีการบริการ และการเลิกให้บริการจะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น การบริการของทันตแพทย์ (การให้บริการจะต้องให้บริการต่อลูกค้าในขณะนั้นเลย) ซึ่งต่างกับ สินค้าที่เมื่อได้ผลิตขึ้นมาแล้วจะมีการเก็บรักษาสินค้า และทำการกระจายสินค้าผ่านคนกลาง หรือผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายแต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามาก ดังนี้

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

ในบางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้ และผู้ที่ใช้บริการ ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งจะทำให้การบริการไม่ได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ โดยต้องสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในด้านของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีระดับมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาสิ่งที่คืออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากความต้องการของบริการยังคงที่ ดังนั้นการสูญเสียโอกาสของการขายบริการจะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อย และถ้าความต้องการไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลาซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลจะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่

2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ดี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value Proposition) เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 340) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) เป็นงานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยการใช้ภาษาที่สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่จะให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้การบริการ และสามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 80) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจผู้ให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ประการ คือ 1) ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) และ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่การบริการที่มีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการโดยพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทำได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค และจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจแต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) หรือตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป รวมทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการให้เช่า

ธุรกิจบริการให้เช่านั้นไม่ต้องการปัจจัยมากเหมือนกับธุรกิจด้านอื่น ๆ อีกหลายประเภทกิจการเมื่อเริ่มให้เช่าจะเริ่มมีรายได้โดยอัตโนมัติ การให้เช่าเป็นการหารายได้ที่ใช้ความพยายามน้อย นอกจากเงินทุนที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่นำมาให้เช่า จากประสบการณ์การให้เช่าที่ประสบความสำเร็จจะดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 80)

1. ใช้เทคนิคลดต้นทุนในการดำเนินการจัดซื้อ โดย การพยายามซื้อในราคาขายส่ง หรือซื้อของที่ใช่แล้ว ซึ่งการจะลดต้นทุนด้วยวิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หากเป็นของที่มีราคาแพงจะต้องติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งไม่ใช่ผู้ค้าปลีก
2. เจาะจงโฆษณาให้ได้ประโยชน์ที่สุด (Pinpoint advertising) โดยเน้นตลาดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งสนใจจะเช่าในสิ่งที่จะนำเสนอ เพราะจะทำให้ได้ผลตอบแทนต่อเงินลงทุนโฆษณาสูง และง่ายในการเตรียมโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณาจะทำให้เหมาะสมขึ้น
3. กำหนดค่าบริการในลักษณะแข่งขัน ค่าบริการจะต้องไม่แพงเกินไป ควรจะพิจารณาถึงคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเดียวกัน
4. เมื่อถึงระดับหนึ่งควรจะขยายบริการให้กว้างขวางมากขึ้น และจะต้องหักสำรองค่าเสื่อมเพื่อเก็บไว้ซื้ออุปกรณ์ใหม่มาแทนที่เมื่อของเก่าชำรุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

มัทนียา พลับเจริญสุข (2547 : 19-22) ได้รวบรวมเรื่องการศึกษาแนวคิดที่อยู่อาศัยการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีผู้เสนอแนวความคิดแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะเน้นถึงความสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ สภาพแวดล้อม สถานที่ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

Johnson (1972 : 119 – 121) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางเมือง ได้อพยพออกไปยังชานเมืองว่า สืบเนื่องมาจากการปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมือง แต่ความต้องการเคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นสูง เนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจการอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่ตั้งบริเวณศูนย์กลางเมือง

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

รัชนิกร เศรษฐโส และคณะ (2528: 2 – 5) กล่าวถึงที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ว่าในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่บริเวณเส้นทางผ่านระหว่างเมือง ที่ผู้เดินทางจะสามารถเข้าพักได้สะดวก ซึ่งโดยมากแล้วจะตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม แต่ปัจจุบันการเดินทางสะดวก และรวดเร็ว เกสต์เฮาส์จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่ในเขตเมือง โดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำ สามารถเข้าออกได้ง่าย และอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539 : 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

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

2.5.1 ข้อควรคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ข้อควรคำนึงในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้มีผู้ศึกษาและเสนอแนวคิดในหลายด้านต่าง ๆ กัน โดยสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. คำนึกถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ในกรณีนี้ตัวอาคารก่อสร้างหรือตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะอยู่ในการพิจารณาโดยตัดสินใจที่ตัวอาคาร การก่อสร้างจะมองความเหมาะสมของของจำนวนผู้อยู่อาศัยกับการออกแบบ และคำนึงถึงประโยชน์ที่ใช่สอย สำหรับสภาวะแวดล้อมของที่พักอาศัยที่ทำการตั้งอยู่นั้นต้องคำนึงในเรื่องของความเหมาะสมต่อการเข้าอยู่อาศัย เพื่อที่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีดังแนวคิดของนักทฤษฎี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Herbert (1972) อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยนั้น ต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Siegel (1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ในลักษณะทางด้านสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมในทางธรรมชาติ การบริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Button (1976) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยที่คิดว่าขึ้นอยู่กับภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

Alonso (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน

Claire (1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ควรจะมีสิ่งแวดล้อมที่ตีปลดภัยจากภัยธรรมชาติ มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านแหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

2. คำนี้ถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน ทางนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เช่น

Goodal (1975) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่าที่ตั้งซึ่งอยู่ติดกับถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่า ที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง

Wingo (1969) ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุด และได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาว่าการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้นราคาที่อยู่อาศัยจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ค่าเดินทางลดลงแต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อย ๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้งซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางลดลงเท่ากับราคาที่อยู่อาศัย

3. คำนี้ถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เพื่อจะให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง โดยนักทฤษฎีได้ให้แนวคิดดังนี้

Kain (1962) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานที่มีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่ามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับของรายได้ คือผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองมีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่าโดยจะอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

Muth (1967) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ โดยประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมืองเพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการที่อยู่อาศัยในบริเวณที่ไม่แออัดมีสภาพแวดล้อมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อจะสะดวกในการเดินทางไปทำงาน และกระทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

W.Lean และ Goodal (1974) ได้กล่าวว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) จะทำให้ประหยัดค่าเดินทางโดยอาจจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีความสามารถเดินทางได้รวดเร็วเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีก คือ ผู้ที่อยู่อาศัยบางกลุ่มต้องการเลือกที่ตั้งที่พักอาศัยในบริเวณที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรม และสังคมเศรษฐกิจเดียวกับตน

Claire (1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ราคาของที่อยู่อาศัยต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

4. คำนึงถึงการบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และนักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญด้านนี้ คือ

Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมกลุ่มของบริเวณที่พักอาศัยด้วย 2 สาเหตุ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกสบายในการเดินทางคมนาคม จับบ่ายซื้อของ คัดต่อธุรกิจ จึงทำให้ย่านพักอาศัยจับตัวตามแนวเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้าที่ทำงานและสถานศึกษา

2. การประหยัดด้วยปัจจัยภายนอก ในการรวมกลุ่มดังกล่าวมีผลทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย ได้แก่

1. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน เช่น

1.1 วัยหนุ่มสาว เป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ดังนั้นบุคคลวัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งจะเหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

1.2 วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้มีความสัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

1.3 วัยมีบุตร ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและเหมาะสมกับสภาพรายได้

1.4 วัยสูงอายุ ต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

2. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านอาหาร และสถานที่ประกอบพิธี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มในทางเชื้อชาติ และทางด้านวัฒนธรรมโดยมากจะตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มในส่วนหนึ่งของเมือง จึงทำให้เกิดปริมาณการเดินทางไปทำงานในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

2.6 การตรวจเอกสาร

ณัฐพงศ์ พงส์เผ่าทอง (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักเรียน นักศึกษา ภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 18 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าห้องพักเห็นว่าส่วนใหญ่นิยมพักห้องละ 2 คน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับ 1,501 - 2,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คือ ราคารองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น หอพักเป็นคอนกรีต มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ส่วนด้านลักษณะการบริการของห้องพักที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คือ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้เช่าห้องพักเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ หอพักอยู่ใกล้กับสถาบัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระบบการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวด ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าเพศชายมีมากกว่าผู้เช่าห้องพักเพศหญิง ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักไม่ต่างกัน

ภราดา ปัญญา (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์กรณีศึกษาพรตยาอพาร์ทเมนท์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าพักอาศัยในพรตยาอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นชาวต่างจังหวัด จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพรตยาอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสัญญาเช่าอพาร์ทเมนท์ ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มัทนียา พลับเจริญสุข (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน บุคคลที่อาศัยอยู่ห้องเดียวกัน คือ สามี ภรรยา และรู้จักอพาร์ทเมนท์จากคำแนะนำของเพื่อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า คือ สามี ภรรยาและบุตร ค่าเช่าราคา 1,001 - 2,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่พักอาศัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอพาร์ทเมนต์ คือ 1-5 ปี ลักษณะการบริการที่ผู้เช่าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เช่าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีห้องน้ำในห้องพัก ปัจจัยด้านราคาอันดับแรก คือ การมัดจำห้องพักล่วงหน้า และการคืนมัดจำ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ด้านส่งเสริมการตลาดอันดับแรก คือ การชำระค่าเช่าก่อนกำหนดเวลามีส่วนลด ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ฉัฐวรณ นิยมาคม (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ และปัจจัยที่ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ มีสมมติฐานการวิจัย คือ ผู้เช่าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีขนาดใกล้เคียงกันทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ มีอายุ 23 – 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 8,000 – 13,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (นอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) และพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รู้จักที่พักจากการแนะนำของญาติหรือคนรู้จัก สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่พำนัก คือ ที่พักเดิมอยู่ไกลที่ทำงานหรือสถานศึกษา ส่วนใหญ่ประเมินผลและตัดสินใจเลือกเช่าที่พักด้วยตนเอง ห้องพักที่ใช้บริการอยู่มีอัตราค่าเช่าต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท เป็นห้องพักสำหรับ 2 คน ที่อุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีให้ในห้องพัก คือ มีตู้เสื้อผ้าและเตียงนอน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านอาคาร การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านระบบบริการ และปัจจัยโดยภาพรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน และมีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตบางนา ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยได้แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในเขตบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรดังนี้

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

โดย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะใช้แบบสอบถามผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางนา จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ชุด โดยกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ลักษณะตัวอย่างที่แตกต่างกัน (Heterogeneous)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือวารสาร บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ข้อมูลสถิติและโครงการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา

2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หากำร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100

2. ใช้มาตรการการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งระดับความสำคัญของลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีความที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณด้วยช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ จากสูตรของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20
3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

3.1 ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน พัฒนาการที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมของภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เทคโนโลยี ระเบียบและวัฒนธรรมประจำถิ่น ยิ่งสังคมมีการพัฒนามากขึ้นเพียงใดที่อยู่อาศัยจะยิ่งมีการพัฒนาควบคู่ไปด้วยมากขึ้นเพียงเท่านั้น จนเกิดเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยให้ได้มากที่สุด แม้ว่าบุคคลทั่วไปจะมีความต้องการที่จะมีบ้านเป็นของตนเองอันเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานแต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณ ราคาสินค้า ลักษณะอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทำให้บุคคลหลายคนมีความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป บุคคลส่วนใหญ่จึงมีความต้องการที่จะมีชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งหมายถึงการมีที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับความต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงตัวบ้านเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงความพอใจในการอยู่อาศัยร่วมด้วยซึ่งความพอใจ คือ ธรรมชาติประโยชน์ในการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามขนาดของบ้าน เช่น มีความสะดวกสบาย มีเพื่อนบ้านรวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่นใดที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อความสุขในการพักอาศัย และการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว โดยนัยแล้วรูปแบบหลักของการมีที่อยู่อาศัยมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การซื้อ และการเช่า

3.2 ประเภทที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว (Single family home) เป็นแบบบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคนนิยมมากที่สุด มีลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่เดี่ยว ๆ ในเนื้อที่กว้างขวาง มีรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความเป็นส่วนตัวได้มาก และห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน นอกจากนี้บ้านเดี่ยวยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้อยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน เพราะบ้านแต่ละหลังมีขนาดใหญ่เล็กต่างกันซึ่งสามารถตกแต่งได้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามฐานะ และรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ

2. อาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว (Shop house) เป็นแบบบ้านที่นิยมกันมากเพราะนอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังสามารถดัดแปลงให้เป็นสถานที่ทำการค้า หรือธุรกิจได้ด้วยซึ่งอาคารแบบนี้มักมีเนื้อที่แคบจึงนิยมก่อสร้างกันหลาย ๆ ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) เป็นบ้านที่มีลักษณะเหมือนตึกแถว บ้านประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมืองซึ่งต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดย่อม สามารถจอดรถได้ทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่มักเป็นแบบ 2 – 3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่ในเมืองราคาแพง

4. แฟลตหรือพาร์ทเมนท์ (Flat or apartment) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายกับอาคารพาณิชย์ คือ มีหลายชั้นโดยจะแบ่งเป็นหลัง ๆ เพื่อให้เช่าอยู่อาศัย อาคารลักษณะนี้ส่วนใหญ่ค่าเช่าจะมีราคาสูงเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกปลอดภัยไว้ครบชุด

5. คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุด เป็นอาคารที่มีหลายชั้นแต่ละชั้นซึ่งแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมากซึ่งภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ อาคารชุดในแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะมีที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองหรืออยู่ในที่ชุมชนที่การคมนาคมสะดวกสบาย อาคารชุดนั้นมีหลายประเภททั้งประเภทที่อยู่อาศัย (Apartment condominium) และประเภทสำนักงาน (Office condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดนั้นจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดนั้น ๆ และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ห้องโถงที่จอดรถ ลิฟต์ สนามและทางเดิน เป็นต้น

6. สหกรณ์เคหสถาน (Cooperative housing) เป็นที่อยู่อาศัยแบบสหกรณ์โดยมีลักษณะเป็นพาร์ทเมนท์คอมเพล็กซ์ซึ่งคล้ายกับคอนโดมิเนียม ที่อยู่อาศัยประเภทนี้เกิดขึ้นโดยผู้อยู่อาศัยที่ต้องการจะลงทุนซื้อหุ้นของสหกรณ์ โดยสหกรณ์จะนำเงินไปซื้อที่ดินเพื่อสร้างอาคารให้สมาชิกได้เช่าอยู่อาศัยโดยสมาชิกต้องช่วยกันออกค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซม และค่าภาษี ซึ่งสมาชิกในแต่ละหน่วยมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการเลือกคณะกรรมการบริหาร

7. บ้านเคลื่อนที่ (Mobile home) เป็นบ้านที่สร้างสำเร็จรูปจากโรงงาน และย้ายมาติดตั้งในทำเลที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ของบ้านเคลื่อนที่ ผู้เริ่มครอบครัวใหม่นิยมอยู่บ้านเคลื่อนที่เพราะราคาไม่สูงมาก ซึ่งบางคนใช้บ้านเคลื่อนที่เป็นสำนักงานเคลื่อนที่เช่น ผู้มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างที่ต้องไปตามพื้นที่รับเหมาต่าง ๆ สามารถนำบ้านเคลื่อนที่ขับเคลื่อน หรือพ่วงกับรถคันอื่น ลักษณะภายในมีเครื่องอำนวยความสะดวกเหมือนบ้านทั่วไป โดยรูปแบบนี้ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นของคาราพายนตร์หรือนักแสดงที่มีความจำเป็นต้องเดินทางเสมอ หรือซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ปรับปรุงภายในให้เป็นเหมือนบ้าน คือ มีห้องนอน ห้องเตรียมอาหาร ห้องน้ำ เพียงแต่ละห้องจะมีขนาดเล็กลงตามขนาดของพื้นที่

8. บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย (Time – Share home) เป็นบ้านในรูปแบบที่มีการแบ่งเวลาหรือหมุนเวียนกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในบ้านพักอาศัยดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เช่น บ้านพัก หรือเรือนรับรองที่อยู่ตามชายหาด หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีบุคคลบริษัทหรือโครงการจัดสรรเป็นเจ้าของบ้าน หากมีผู้ต้องการไปพักผ่อนในช่วงเวลาใดสามารถเช่าใช้บ้านพักในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะมีการแบ่งระยะเวลาสำหรับผู้ต้องการใช้ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ถึง 6 เดือน โดยราคาเช่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ระยะเวลาในการเช่า ขนาดของที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนถึงคุณภาพของการเช่าพัก และในปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมบางแห่งซึ่งมีการขายไปแต่ยังให้บริการในลักษณะของการแบ่งเวลาการพักอาศัย คือ ในขณะที่เจ้าของไม่ได้พักอาศัยอยู่เองจะมอบหมายให้ผู้จัดการคอนโดมิเนียมเป็นผู้แทน ดูแล โดยหาผู้ต้องการพักผ่อนในช่วงดังกล่าวมาเช่าอยู่แทน จะทำให้เจ้าของมีรายได้ในขณะที่ไม่ได้อยู่อาศัยเอง

3.3 การเช่าที่อยู่อาศัย

มีประชากรจำนวนมากอยู่ในฐานะที่ไม่สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้ จึงจำเป็นต้องเช่าเพื่ออยู่อาศัย เช่น คนหนุ่มสาวที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อยที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง หรือผู้ที่ย้ายมาจากต่างถิ่น และยังไม่แน่นอนว่าจะตั้งหลักแหล่งที่ใด จึงต้องเช่าอยู่อาศัยก่อนจึงเป็นที่ทราบกันว่าในการเช่านั้นผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพย์สินที่เช่าเท่านั้น โดยไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าว และเพื่อให้การใช้เงินสำหรับการเช่าที่อยู่อาศัยให้ได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าผู้เช่าควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบคอบด้วยปัจจัยที่ควรคำนึงในเรื่องการเช่า เมื่อมีความจำเป็นต้องเช่าที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเช่า หอพัก อพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียม ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) สิ่งแรกที่ควรพิจารณา คือ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่จะทำการเช่า ควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปทำงาน หากตั้งอยู่บนทำเลที่ใกล้สถานทำงานจะสะดวก และประหยัดค่าเดินทางได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีสถานศึกษา ตลาด ร้านค้า สวนสาธารณะ อยู่ใกล้กับบริเวณที่พักอาศัย

2. ค่าเช่า (Rent) ค่าเช่าที่ต้องจ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้เช่าเป็นสำคัญ หากผู้เช่ามีรายได้สูงจะสามารถจ่ายค่าเช่าราคาแพง จึงมีคำแนะนำว่าการจ่ายค่าเช่าที่เหมาะสมของผู้เช่าไม่ควรมากกว่ารายได้สุทธิที่ได้รับ เช่น มีเงินเดือน เดือนละ 12,000 บาท ควรเช่าบ้านในราคาไม่เกินเดือนละ 3,000 บาท เป็นต้น การพิจารณาในเรื่องค่าเช่าควรนำเรื่องทำเลที่ตั้งมาพิจารณาดูด้วยกัน เช่น ถ้าบ้านเช่าอยู่ใกล้สถานทำงานแต่ค่าเช่ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับค่าน้ำมันรถที่สามารถประหยัดได้ และคำนวณแล้วว่าคุ้มค่ากว่า ดังนั้นควรเลือกเช่าสถานพักที่ใกล้กว่า

3. สิ่งที่มีให้ (Offerings) ควรพิจารณาถึงสิ่งที่จะมีให้ภายในห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ หรือบ้านเช่า นั้น เช่น มีเฟอร์นิเจอร์หรือมีบริการที่เป็นสาธารณะ ได้แก่ ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ สโมสร บริการทำความสะอาด มีห้องบริการซักรีด หรือมีบริการกำจัดขยะ เป็นต้น มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้เช่าอาศัยอพาร์ทเมนต์ก่อนที่ผู้เช่าจะย้ายเข้าอาศัยควรมีการตรวจสอบดังต่อไปนี้ (A Checklist for renters)

- 3.1 ราคาเช่าต่อเดือน

- 3.2 การวางเงินมัดจำล่วงหน้า และค่าประกันของเสียหาย

- 3.3 การจ่ายเงินพิเศษสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.4 การบริการซักรีด หรือร้านจำหน่ายอาหารภายในที่พัก
- 3.5 มีสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ลิฟต์ ห้องโถงรวม เป็นต้น
- 3.6 มีระบบการป้องกันอัคคีภัย และความปลอดภัย
- 3.7 มีระบบไฟ ป้อนน้ำ โทรศัพท์ ท่อแก๊ส อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี
- 3.8 ประตูหน้าต่าง กระจก ภายในห้องพักอยู่ในสภาพเรียบร้อย
- 3.9 มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี เช่น ทางเดิน สนามหญ้ามีความสะอาด และไม่มี

เสียงรบกวนจากบริเวณรอบข้าง

- 3.10 เอกสารสัญญาเช่ามีรายละเอียดถูกต้อง และครบถ้วน

4. สัญญาเช่า (The rental agreement) สัญญาเช่าเป็นสัญญาต่างตอบแทนโดยผู้ให้เช่าได้ (Lessor) ตกลงให้ผู้เช่า (Lessee) ได้ใช้ หรือได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินที่เช่าในชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดยผู้เช่าตกลงจะให้เช่าเพื่อการนั้น ตามสัญญาเช่าผู้เช่ามีเพียงสิทธิที่จะได้ใช้ หรือได้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่เช่าแต่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าว และผู้เช่าจะมีหน้าที่ชำระค่าเช่าตามสัญญา โดยส่วนใหญ่ผู้ให้เช่ามีหน้าที่ส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าในสภาพอันซ่อมแซมดีแล้วให้แก่ผู้เช่า

3.4 การจัดหาเงินเพื่อที่อยู่อาศัย (Financing the house)

มีประชากรบางส่วนในปัจจุบันที่สามารถซื้อบ้านโดยอาศัยเงินของตนเองทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะใช้เงินของตนเองส่วนหนึ่งประกอบกับการใช้วิธีกู้ยืมจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ และการกู้ยืมเงินสำหรับที่อยู่อาศัย เรียกว่า การจำนอง (Mortgage) ซึ่งการจำนองเป็นแนวทางการกู้ยืมเงินวิธีหนึ่ง โดยการใช้ข้อสังหาริมทรัพย์มาเป็นหลักประกันในการจำนอง จึงจำเป็นต้องทำสัญญาจำนองระหว่างผู้จำนองและผู้รับจำนอง เพื่อเป็นการประกันการชำระหนี้โดยที่ไม่ต้องส่งมอบทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้รับจำนอง

เงินกู้จำนองสามารถจัดหาได้จากแหล่งเงินทุน สถาบันการเงิน (Financial Institutions) และจากผู้ขายซึ่งได้แก่ผู้ซื้อโดยตรง (Land contract) โดยผู้ซื้อจะผ่อนชำระจากเจ้าของที่โดยตรง แต่วิธีนี้ต้องอาศัยเงินทุนมากและสามารถทำได้เฉพาะผู้ขายรายใหญ่ซึ่งมีเครดิตดีเท่านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ขายจะแนะนำธนาคาร หรือบริษัทเงินทุนให้กับผู้ซื้อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระในการผ่อนชำระกับธนาคารหรือบริษัทเงินทุนโดยตรง ยกตัวอย่างสถาบันที่ให้เงินกู้และให้บริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน เช่น

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ธนาคารพาณิชย์
3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์
4. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเคหะแห่งชาติ
6. บริษัทประกันชีวิต
7. บริษัทนายหน้าซื้อขายบ้าน

การประเมินข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าบ้าน จากการพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสุทธิในการซื้อบ้านและการเช่าบ้าน สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนในระยะยาวเพื่อซื้อบ้านเป็นของตนเองทำให้ผู้ซื้อที่มีมูลค่าส่วนเกินในทรัพย์สินมากกว่าการเช่าบ้านอยู่อาศัย หากรายได้ของผู้เช่าอยู่ในระดับต่ำจนไม่สามารถผ่อนชำระบ้านที่มีราคาต่ำได้ จำเป็นต้องต้องเช่าที่อยู่อาศัยตลอดไปจนกว่าผู้เช่าจะมีรายได้มากเพียงพอ หรือในกรณีที่ผู้เช่ามีอาชีพที่ต้องย้ายที่อยู่อาศัยบ่อยครั้งทำให้ไม่สามารถซื้อบ้านเป็นหลักแหล่งได้ หรือผู้เช่าไม่ต้องการมีความรับผิดชอบในการเป็นเจ้าของบ้าน เช่น ผู้เช่ามีสถานะโสด และไม่มีเหตุผลที่ต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อการมีบ้านเป็นของตนเอง ทั้งยังไม่มีภาระเลี้ยงดูครอบครัว ดังนั้นผู้เช่าย่อมเลือกรูปแบบของการมีที่อยู่อาศัยด้วยการเช่าอยู่อาศัยเป็นหลัก

สำหรับลักษณะของบ้านที่อยู่อาศัยที่ผู้เช่าสามารถเลือกเช่าได้ โดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ คือ

1. บ้านเช่าหลังเดี่ยว ในประเทศไทยผู้ที่มีรายได้สูงนิยมลงทุนปลูกบ้านให้ผู้อื่นเช่ากันมาก เพราะนอกจากจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำที่มีค่าเพิ่มสูงขึ้นในระยะยาวแล้ว ยังสามารถหารายได้จากทรัพย์สินได้ตลอดไป บ้านหลังเดี่ยวจะมีลักษณะคล้ายบ้านที่อยู่อาศัยที่ผู้เช่าลงทุนซื้อเป็นของตนเองมากที่สุด คือ มีบริเวณบ้านเหลือมากพอสมควรเพื่อใช้ปลูกผัก ผลไม้ และพืชสวนครัว ประจำบ้าน โดยลักษณะรูปแบบของบ้านจะมีห้องสำหรับใช้ประโยชน์อย่างครบถ้วน คือมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องพระ และห้องอาหาร ดังนั้นการเช่าบ้านหลังเดี่ยวจึงมักมีราคาค่าเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกับการอยู่บ้านของตนเองมาก

2. อพาร์ทเมนต์ ลักษณะบ้านเช่าแบบอพาร์ทเมนต์โดยทั่วไปที่เป็นอาคารสูงหลายชั้น โดยแต่ละชั้นมีห้องพักหลายห้องติดกัน และมีขนาดใหญ่พอประมาณที่ผู้เช่าจะสามารถอาศัยอยู่ได้อย่างสบาย มีลักษณะคล้ายกับห้องพักในโรงแรมแต่ที่พักในโรงแรมนั้นจะเป็นการพักอาศัยเพียงชั่วคราว ส่วนอพาร์ทเมนต์มักจะเป็นการเช่าอยู่อย่างถาวรได้ตลอดไปหากผู้เช่าพึงพอใจ ซึ่งภายในห้องพักอพาร์ทเมนต์จะมีอุปกรณ์สำหรับพักอาศัยไว้เท่าที่จำเป็น เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว เตียงนอน พัดลม ตู้เสื้อผ้า สำหรับเครื่องนอน ผ้าห่ม เครื่องครัว โต๊ะรับแขก อาจเป็นทรัพย์สินที่ผู้เช่าต้องนำมาเอง โดยทำตามข้อตกลงระหว่าง ผู้เช่ากับเจ้าของที่พักหากภายในห้องพักนั้นมีอุปกรณ์สำหรับพักอาศัยครบถ้วนมากเท่าใดจะทำให้มูลค่าของราคาเช่าสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการเช่าอพาร์ทเมนต์ผู้เช่าจะมีสิทธิเต็มที่เฉพาะภายในห้องที่ผู้เช่าพักเท่านั้น ส่วนบริเวณที่ว่าง หรือบริเวณอำนวยความสะดวกอื่น ผู้เช่าจะมีสิทธิใช้ได้ร่วมกันในระหว่างผู้เช่าทั้งหมด จึงมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าการเช่าบ้านหลังเดี่ยวแต่ราคาค่าเช่าจะถูกกว่าเช่นกัน

3. หอพักนักศึกษาหรือหอพักให้เช่า โดยทั่วไปแล้วมีลักษณะคล้ายกับการเช่าอพาร์ทเมนต์ เพียงแต่ผู้เช่าจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อยกว่า คือ ผู้เช่าจะมีสิทธิการเช่าอยู่เฉพาะในห้องพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น โดยไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกมากเท่ากับอพาร์ทเมนท์ เช่น ขนาดห้องพักเล็กกว่า ไม่มีห้องครัว ห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันกับผู้เช่ารายอื่น จึงทำให้ราคาเช่าถูกกว่าการเช่าห้องพักอพาร์ทเมนท์

4. ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ รูปแบบของตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์เป็นอาคารที่สร้างในที่ดินบริเวณไม่กว้างมากนักมีพื้นที่ประมาณคูหาละ 16-25 ตารางวา ติด ๆ กันไปหลายคูหา เช่น อาจเป็นแถวละ 4 6 8 10 หรือมากกว่านั้นและในแต่ละคูหาจะมีหลายชั้นตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ชั้นขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วการเช่าตึกแถวผู้เช่ามักต้องการที่จะทำการค้าขายร่วมด้วย เช่น การเปิดร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านซัก อบ รีด ในชั้นล่าง ส่วนชั้นบนจะเป็นที่พักอาศัยเพื่อเป็นสัดส่วนโดยแยกจากร้านค้า ดังนั้นค่าเช่าของตึกแถวจึงมีราคาสูงมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของการค้าขายแต่ละแหล่งพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตบางนา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่ผู้เช่าประสบต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนาจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	219	56.9
ชาย	166	43.1
รวม	385	100.0

4.1.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 เนื่องจากเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน หรือเพิ่งจบการศึกษา ส่วนอายุระหว่าง 31–35 ปี จำนวน 87 คน และในระดับน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
21-25 ปี	112	29.1
26-30 ปี	138	35.8
31-35 ปี	87	22.6
36-40 ปี	19	4.9
41-45 ปี	11	2.9
46-50 ปี	13	3.4
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงาน หรือเพิ่งจบการศึกษา และสถานภาพสมรสจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพโสด	307	79.7
สถานภาพสมรส	78	20.3
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	2.6
จบอนุปริญญา/ปวส.	33	8.6
จบปริญญาตรี	180	46.7
จบปริญญาโท	43	11.2
กำลังศึกษาปริญญาโท	119	30.9
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	289	75.1
รับจ้างทั่วไป	47	12.2
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.5
เจ้าของกิจการ	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

4.1.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	35	9.1
10,001 - 15,000 บาท	129	33.5
15,001 - 20,000 บาท	60	15.6
20,001 - 25,000 บาท	50	13.0
25,001 - 30,000 บาท	33	8.6
30,001 - 35,000 บาท	31	8.0
มากกว่า 35,001 บาท	47	12.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	112	29.1
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)	106	27.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	16.6
ภาคเหนือ	37	9.6
ภาคใต้	34	8.8
ภาคตะวันออก	28	7.3
ภาคตะวันตก	4	1.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าพาร์ทเมนท์

4.2.1 จำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพัก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพักรวมผู้เช่า จำนวน 1 คน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และรองลงมา คือ มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพักรวมผู้เช่า จำนวน 2 คน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพักรวมผู้เช่า จำนวน 3 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมผู้เช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามจำนวนที่มีผู้อยู่อาศัยในห้องพักเดียวกัน

จำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	189	49.1
2 คน	122	31.7
3 คน	52	13.5
มากกว่า 3 คน	22	5.7
รวม	385	100.0

4.2.2 บุคคลผู้อยู่อาศัยกับผู้เช่าพาร์ทเมนท์

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพักมากกว่า 1 คน จำนวน 196 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับเพื่อนในห้องพักเดียวกันจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คืออาศัยอยู่กับญาติ พี่น้องในห้องพักเดียวกันจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอาศัยอยู่กับสามี ภรรยาหรือบุตรในห้องพักเดียวกันจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมผู้เช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ห้องพักเดียวกัน

บุคคลผู้อยู่อาศัยในห้องเดียวกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	80	40.8
ญาติ พี่น้อง	57	29.1
สามี ภรรยา บุตร	48	24.5
บิดามารดา	11	5.6
รวม	196	100.0

4.2.3 รูปแบบการรู้จักพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการรู้จักพาร์ทเมนท์โดยคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และรองลงมา คือ การพบโดยบังเอิญจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรูปแบบการรู้จักพาร์ทเมนท์จากป้ายโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมผู้เช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามรูปแบบการรู้จักพาร์ทเมนท์

รูปแบบการรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากเพื่อน	171	44.4
พบโดยบังเอิญ	82	21.3
จากป้ายโฆษณา	54	14.0
จากอินเทอร์เน็ต	34	8.8
คำแนะนำจากญาติพี่น้อง	34	8.8
คำแนะนำจากบิดามารดา	10	2.6
รวม	385	100.0

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเองเพื่อเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 เนื่องจากเป็นวัยทำงานและจบการศึกษาแล้ว จึงมีความคิด และการตัดสินใจเอง และรองลงมาคือเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และบิดามารดามีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมผู้เช่าพาร์ทเมนท์จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	217	56.4
เพื่อน	76	19.7
บิดา มารดา	56	14.5
สามี ภรรยา บุตร	27	7.0
ญาติ	9	2.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ชำระในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระค่าเช่าระหว่าง 3,001 - 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมา มีการชำระค่าเช่าระหว่าง 2,001 - 3,000 บาทต่อเดือนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีการชำระค่าเช่าระหว่าง 5,001 - 6,000 บาทต่อเดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามราคาเช่าต่อเดือนที่ผู้เช่าชำระในปัจจุบัน

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท/เดือน	4	1.0
2,001 - 3,000 บาท/เดือน	100	26.0
3,001 - 4,000 บาท/เดือน	201	52.2
4,001 - 5,000 บาท/เดือน	31	8.0
5,001 - 6,000 บาท/เดือน	43	11.2
มากกว่า 6,000 บาท/เดือน	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2.6 ระยะเวลาใช้บริการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ระหว่าง 1- 2 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ ระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ระหว่าง 3- 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

ระยะเวลาที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	92	23.9
1 - 2 ปี	159	41.3
3 - 4 ปี	71	18.4
มากกว่า 4 ปี	63	16.4
รวม	385	100.0

4.3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย

4.3.1 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย

จากการศึกษา พบว่าลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ภายใน และบริเวณอพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีช่างบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก มีบริการเครื่องกรองน้ำหยอดเหรียญ บริการร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ บริการร้านอาหารภายในอพาร์ทเมนท์ และบริการร้านซัก-รีดเสื้อผ้าภายในอพาร์ทเมนท์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของการบริการอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่า

ประเภทการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	262 (68.1)	53 (13.8)	52 (13.5)	12 (3.1)	6 (1.6)	385 (100.0)	4.44	มากที่สุด
ช่างบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด	175 (45.5)	92 (23.9)	56 (14.5)	51 (13.2)	11 (2.9)	385 (100.0)	3.96	มาก
บริการเครื่องกรองน้ำหยอดเหรียญ	119 (30.9)	118 (30.6)	93 (24.2)	37 (9.6)	18 (4.7)	385 (100.0)	3.74	มาก
บริการร้านค้าภายในอพาร์ทเมนท์	118 (30.6)	113 (29.4)	95 (24.7)	47 (12.2)	12 (3.1)	385 (100.0)	3.72	มาก
บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	114 (29.6)	116 (30.1)	94 (24.4)	46 (11.9)	15 (3.9)	385 (100.0)	3.70	มาก
บริการร้านอาหารภายในอพาร์ทเมนท์	122 (31.7)	91 (23.6)	85 (22.1)	65 (16.9)	22 (5.7)	385 (100.0)	3.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริการร้านซัก-รีดเสื้อผ้าในอพาร์ทเมนต์	91 (23.6)	120 (31.2)	88 (22.9)	63 (16.4)	23 (6.0)	385 (100.0)	3.50	มาก
มีสวนหย่อมและที่นั่งพักผ่อน	120 (31.2)	80 (20.8)	81 (21.0)	42 (10.9)	62 (16.1)	385 (100.0)	3.40	ปานกลาง
บริการรับ-ส่งจดหมาย	88 (22.9)	77 (20.0)	116 (30.1)	61 (15.8)	43 (11.2)	385 (100.0)	3.28	ปานกลาง
บริการทำความสะอาดห้องพัก	99 (25.7)	65 (16.9)	109 (28.3)	62 (16.1)	50 (13.0)	385 (100.0)	3.26	ปานกลาง
บริการห้องออกกำลังกาย	59 (15.3)	87 (22.6)	119 (30.9)	48 (12.5)	72 (18.7)	385 (100.0)	3.03	ปานกลาง
บริการร้านเสริมสวยภายในอพาร์ทเมนต์	51 (13.2)	57 (14.8)	129 (33.5)	88 (22.9)	60 (15.6)	385 (100.0)	2.87	ปานกลาง
มีห้องรับแขกส่วนกลาง	36 (9.4)	90 (23.4)	118 (30.6)	59 (15.3)	82 (21.3)	385 (100.0)	2.84	ปานกลาง
โทรศัพท์สาธารณะ	35 (9.1)	55 (14.3)	124 (32.2)	74 (19.2)	97 (25.2)	385 (100.0)	2.63	ปานกลาง
รวม	35 (9.1)	164 (42.6)	124 (32.2)	62 (16.1)	0 (0.00)	385 (100.0)	3.45	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการเลือกเช่าที่พัก อพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ความสะอาดภายในบริเวณอพาร์ทเมนท์ มีบันไดหนีไฟ และถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร มีระเบียบภายในห้องพัก มีสถานที่จอดรถ มีระบบควบคุมการเปิด ปิดประตูคีย์การ์ด มีระบบกล้องวงจรปิดภายใน และรอบอาคาร (ตารางที่ 4.15)

4.4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก และปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ อัตราค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกัน และค่ามัดจำ ค่าส่วนกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

4.4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใกล้สถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญระดับมากต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีความสะดวกในการสัญจร เช่น มีรถประจำทางวิ่งผ่าน อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด ใกล้แหล่งติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ให้บริการ มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดมีส่วนลดให้ และมีระบบการผ่อนผันค่าเช่าช้ากว่ากำหนด ตามลำดับ(ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีห้องน้ำภายในห้องพัก	323 (83.9)	33 (8.6)	23 (6.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	385 (100.0)	4.75	มากที่สุด
ความสะอาดภายในและบริเวณอพาร์ทเมนท์	241 (62.6)	102 (26.5)	39 (10.1)	3 (0.8)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.51	มากที่สุด
มีบันไดหนีไฟและถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร	253 (65.7)	76 (19.7)	38 (9.9)	15 (3.9)	3 (0.8)	385 (100.0)	4.46	มากที่สุด
มีระเบียงภายในห้องพัก	224 (58.2)	111 (28.8)	44 (11.4)	6 (1.6)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.44	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถ	250 (64.9)	73 (19.0)	42 (10.9)	5 (1.3)	15 (3.9)	385 (100.0)	4.40	มากที่สุด
มีระบบควบคุมการเปิด ปิด ประตูคีย์การ์ด	240 (62.3)	79 (20.5)	53 (13.8)	7 (1.8)	6 (1.6)	385 (100.0)	4.40	มากที่สุด
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในและรอบอาคาร	232 (60.3)	78 (20.3)	69 (17.9)	3 (0.8)	3 (0.8)	385 (100.0)	4.38	มากที่สุด
มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	163 (42.3)	142 (36.9)	58 (15.1)	11 (2.9)	11 (2.9)	385 (100.0)	4.13	มาก
มีเคเบิลทีวีภายในห้องพัก	175 (45.5)	114 (29.6)	66 (17.1)	18 (4.7)	12 (3.1)	385 (100.0)	4.10	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มียูบิซี ภายในห้องพัก	174 (45.2)	99 (25.7)	81 (21.0)	13 (3.4)	18 (4.7)	385 (100.0)	4.03	มาก
การออกแบบ ตกแต่งภายใน ห้องพัก อาคาร	136 (35.3)	125 (32.5)	93 (24.2)	3 (0.8)	28 (7.3)	385 (100.0)	3.88	มาก
มีโทรทัศน์ ภายในห้องพัก	143 (37.1)	77 (20.0)	105 (27.3)	39 (10.1)	21 (5.5)	385 (100.0)	3.73	มาก
มีพัดลมภายใน ห้องพัก	113 (29.4)	112 (29.1)	102 (26.5)	26 (6.8)	32 (8.3)	385 (100.0)	3.64	มาก
มีเครื่องปรับอากาศ ภายใน ห้องพัก	102 (26.5)	134 (34.8)	84 (21.8)	40 (10.4)	25 (6.5)	385 (100.0)	3.64	มาก
มีเครื่องทำน้ำอุ่น ภายใน ห้องน้ำห้องพัก	128 (33.2)	83 (21.6)	84 (21.8)	45 (11.7)	45 (11.7)	385 (100.0)	3.53	มาก
รวม	118 (30.6)	215 (55.8)	40 (10.4)	12 (3.1)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.14	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก	219 (56.9)	86 (22.3)	66 (17.1)	14 (3.6)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.32	มากที่สุด
ค่าน้ำ ค่าไฟ	144 (37.4)	167 (43.4)	71 (18.4)	3 (0.8)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.17	มาก
อัตราค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกัน มัดจำ	100 (26.0)	164 (42.6)	103 (26.8)	18 (4.7)	0 (0.00)	385 (100.0)	3.90	มาก
ค่าส่วนกลาง	100 (26)	167 (43.2)	97 (25.2)	9 (2.3)	12 (3.1)	385 (100.0)	3.87	มาก
ค่าปรับในการชำระค่าห้องเกินกำหนดเวลา	59 (15.3)	142 (36.9)	137 (35.6)	26 (6.8)	21 (5.5)	385 (100.0)	3.50	มาก
ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก	59 (15.3)	154 (40.0)	101 (26.2)	41 (10.6)	30 (7.8)	385 (100.0)	3.44	มาก
รวม	66 (17.1)	229 (59.5)	72 (18.7)	18 (4.7)	0 (0.00)	385 (100.0)	3.89	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ใกล้สถานที่ทำงาน	199 (51.7)	153 (39.7)	24 (6.2)	3 (0.8)	6 (1.6)	385 (100.0)	4.39	มากที่สุด
มีความสะดวกในการสัญจร	205 (53.2)	131 (34.0)	37 (9.6)	12 (3.1)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.37	มาก
ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด	147 (38.2)	153 (39.7)	68 (17.7)	17 (4.4)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.12	มาก
ใกล้แหล่งติดต่อธุรกิจ	89 (23.1)	160 (41.6)	112 (29.1)	20 (5.2)	4 (1.0)	385 (100.0)	3.81	มาก
ใกล้สถานศึกษา	105 (27.3)	136 (35.5)	102 (26.5)	25 (6.5)	17 (4.4)	385 (100.0)	3.75	มาก
สภาพแวดล้อมรอบที่พักเป็นแหล่งชุมชน	93 (24.2)	121 (31.4)	113 (29.4)	45 (11.7)	13 (3.4)	385 (100.0)	3.61	มาก
รวม	102 (26.5)	215 (55.8)	64 (16.1)	6 (1.6)	0 (0.00)	385 (100.0)	4.07	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ปัจจัย ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานที่ให้ บริการ ให้ความ เป็นกันเอง	167 (43.4)	131 (34.0)	75 (19.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)	4.17	มาก
กรณีชำระค่าเช่า ก่อนกำหนด มีส่วนลดให้	122 (31.7)	109 (28.3)	94 (24.4)	41 (10.6)	19 (4.9)	385 (100.0)	3.71	มาก
มีระบบการ ผ่อนผันค่าเช่า ช้ากว่ากำหนด	92 (23.9)	126 (32.7)	112 (29.1)	38 (9.9)	17 (4.4)	385 (100.0)	3.62	มาก
มีของสมนาคุณ ให้กับผู้เช่าที่เช่า นานกว่า 3 ปี	82 (21.3)	67 (17.4)	144 (37.4)	34 (8.8)	58 (15.1)	385 (100.0)	3.21	ปานกลาง
มีการจัด สังสรรค์เนื่อง ในโอกาสวัน เรืง	52 (13.5)	95 (24.7)	156 (40.5)	36 (9.4)	46 (11.9)	385 (100.0)	3.18	ปานกลาง
รวม	68 (17.7)	152 (39.5)	108 (28.1)	54 (14.0)	3 (0.8)	385 (100.0)	3.59	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ปัญหาที่ประสบในการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พบว่าปัญหาที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนามีการเลือกตอบสูงสุด คือ การไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก รองลงมา คือ ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย ห้องพักคับแคบ ที่พักไม่สะอาด สุขภัณฑ์เก่า ชำรุด สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม ค่าน้ำ ค่าไฟแพง ถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง และไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัญหาที่ประสบในการเช่าพักอพาร์ทเมนท์

วัตถุประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของหอพัก	308	11.8
ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย	301	11.5
ห้องพักคับแคบ	297	11.4
ที่พักไม่สะอาด	296	11.3
สุขภัณฑ์เก่า ชำรุด	282	10.8
สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม	281	10.7
ค่าน้ำ ค่าไฟแพง	254	9.7
อัตราค่าเช่ารายเดือนแพง	235	9.0
ถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง	208	8.0
ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ	152	5.8
รวม	2,614	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตบางนา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ทำการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมมาจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนาส่วนใหญ่อาศัยโดยลำพัง ไม่มีบุคคลที่อาศัยอยู่ห้องร่วมห้อง โดยผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รู้จักที่พักโดยการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด ส่วนมากจะตัดสินใจเลือกเช่าด้วยตนเอง ราคาเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่พักอาศัย คือ 1-2 ปี ผลการศึกษาลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัยในเขตบางนา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในและบริเวณอพาร์ทเมนท์ รองลงมา คือ ส่วนลักษณะการบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีช่างบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ความสะอาดภายใน และบริเวณอพาร์ทเมนท์ มีบันไดหนีไฟและถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร ผลการศึกษาด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก และปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ อัตราค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกันและค่ามัดจำ ค่าส่วนกลาง ผลการศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้สถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการสัญจร เช่น มีรถประจำทางวิ่งผ่าน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด ใกล้แหล่งติดต่อบริการ ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก คือ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ สำหรับผลการศึกษาด้านปัญหาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนาได้ประสบมากที่สุด คือ ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของห้องพัก รองลงมา คือ ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย และห้องพักคับแคบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการบริการ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่พักอาศัยภายในเขตบางนาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งภายใน และบริเวณอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวางระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญต่าง ๆ เช่น บริเวณทางเดิน เข้าออก ลิฟต์ และลานจอดรถในส่วน of พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อจะทำให้ผู้เช่ารู้สึกปลอดภัย มั่นคงในสวัสดิภาพของตน และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้เช่าอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเช่าให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ที่มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี โดยจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าที่พักอาศัยภายในเขตบางนาให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำภายในห้องพักมากที่สุด ผู้ให้เช่าควรออกแบบอาคารห้องพักให้มีห้องน้ำในห้องพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ต้องการสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเช่าให้มีความเหมาะสมกับสถานที่พักโดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

3. ด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่าผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตบางนาให้ความสำคัญมากที่สุดกับห้องพักที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางนาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงต้องการให้ห้องพักอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานเพื่อการเดินทางที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่า โดยปลูกสร้างอพาร์ทเมนท์ใกล้กับแหล่งสถานที่ทำงาน เช่น อาคารทศพลแลนด์ อาคารเดอะเนชั่น อาคารบางนาทาวเวอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำการสำรวจเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ต้องการพักใกล้กับบริเวณที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าที่พักอาศัยในเขตบางนามากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการในอพาร์ทเมนท์เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการพัฒนาการบริการ โดยการหากลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดจะมีส่วนลดให้ มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด มีการจัดสังสรรค์เนื่องในโอกาสวันเรื่งต่าง ๆ หรือมีของสมนาคุณให้กับผู้เช่าที่มีการเช่านานกว่า 3 ปี ขึ้นไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ร่วมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่า เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เช่าส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากกว่าตนเองโดยบังเอิญ ถ้ามีบริการดี จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ดี จูงใจให้มีผู้ต้องการเข้าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ เพราะการบริการ คือ หัวใจของธุรกิจ

5. ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ประสบปัญหามากที่สุด คือ ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อ 4 ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าทุกประเภทต้องการการเอาใจใส่และการบริการที่ดีจากเจ้าของที่พัก ซึ่งผู้ประกอบการควรหาวิธีเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ติดตั้งกล่องรับข้อความความคิดเห็น หรือมีหมายเลขโทรศัพท์สายตรง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารความต้องการด้านการบริการจากผู้เช่าอาศัยได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตบางนาเท่านั้น ควรจะศึกษาเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานครหรือนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีประชากรที่มีกำลังการใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัยค่อนข้างสูง เพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ลงทุนมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างจากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ที่อาศัยใกล้บริเวณสำนักงานซึ่งเป็นอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับราคาค่อนข้างสูง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรกระจายการเก็บตัวอย่างจากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนาที่มีระดับราคาเช่าที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. 2527. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. 2539. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ในย่านบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ พงศ์เผ่าทอง. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียนนักศึกษาภายในเขตเทศบาลเมืองเลย. มหาสารคาม. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐวรรณ นิยมาคม. 2548. การศึกษาพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์และปัจจัยที่ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัทชุมชนช่างจำกัด
- ธนาคารสินเอเชีย. 2551. การศึกษาอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยให้เช่า. (ออนไลน์)
แหล่งที่มา : <http://www.naewna.com/news>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต ฟรึน.
- นัทรี แสงทองศรีภมล. 2527. กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษาเขตการศึกษา 12. ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล จิตรเอื้อ. 2546. ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าหอพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พร้อมพงษ์ วงศ์นิชกั้ววาฬ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดอพาร์ทเมนท์. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2542. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราวา ปัญญ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษาพรศิยาอพาร์ทเมนท์. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัทนียา พลับเจริญสุข. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

เมธี ปลิ้นศรนานนท์. 2526. การบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร
รจนา อัจฉะกิจ. 2539. กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนิกร เศรษฐโสและคณะ. 2528. การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาที่พักอาศัยที่ไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติ
โรงแรม พ.ศ.2478. กรุงเทพมหานคร. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรไร นันทนาวัฒน์. 2540. สภาพการเช่าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษา โครงการเคหะชุมชน
บางพลี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2551. เขตบางนา. (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org>

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร. ดวงกลมสมัย

วุฒิชัย จำนง. 2525. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด

ศรินทร์ทิพย์ สาคร. 2537. การเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอก
ของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศูนย์รวมข้อมูลที่พักอาศัย. 2551. ที่พักอาศัยรูปแบบต่างๆ. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา : <http://www.banpak.com>

สกล พงศ์วรทรัพย์. 2545. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิลด์ (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย กองปกครอง และทะเบียนสำนัก
ปลัดกรุงเทพมหานคร. 2550. ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตบางนา. (ออนไลน์)
แหล่งที่มา : <http://www.dopa.go.th>

สมจิตร ล้วนจำริญและคณะ. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

สมพงษ์ เกษมสิน. 2521. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

สุนา อยู่โพธิ์. 2532. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรินทร์ นิชมาทกุล. 2548. สถิติวิจัย. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 อพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา. 2551. ข้อมูลอพาร์ทเมนท์ในเขตบางนา. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา : <http://www.thairoomonline.com>

เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ. 2550. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แมคกรอ ฮิล

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

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 Gazette
 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**.

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



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยในเขตบางนา
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาการศึกษาศาสตร ในระดับปริญญาโท
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อเป็น
การรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษา จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถาม
มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-45 ปี
<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 51 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา (กรุณาเลือกตอบว่า กำลังศึกษาอยู่ หรือจบการศึกษา)
 - 4.1 กำลังศึกษาอยู่ชั้น

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
 - 4.2 จบการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,001 บาท |

7. ภูมิลำเนาเดิม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ) |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์

- จำนวนผู้อยู่อาศัยในห้องพักของท่าน (รวมผู้ตอบด้วย)

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คน
- บุคคลที่อยู่อาศัยห้องพักเดียวกับท่าน

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ญาติ พี่น้อง
<input type="checkbox"/> บิดามารดา	<input type="checkbox"/> สามี ภรรยา บุตร
- ท่านรู้จักสถานที่พักได้อย่างไร

<input type="checkbox"/> จากป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> จากอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> จากหนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> พบโดยบังเอิญ
<input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อน	<input type="checkbox"/> คำแนะนำจากบิดามารดา
<input type="checkbox"/> คำแนะนำจากญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

<input type="checkbox"/> บิดา มารดา	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ญาติ	<input type="checkbox"/> สามี บุตร ภรรยา
<input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ราคาของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ในปัจจุบัน
- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท/เดือน [] 2,001 - 3,000 บาท/เดือน
- [] 3,001 - 4,000 บาท/เดือน [] 4,001 - 5,000 บาท/เดือน
- [] 5,001 - 6,000 บาท/เดือน [] มากกว่า 6,000 บาท/เดือน
6. ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยที่ห้องพัก
- [] น้อยกว่า 1 ปี [] 1-2 ปี
- [] 3-4 ปี [] มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอาศัย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีร้านค้าภายในอพาร์ทเมนต์					
2. มีร้านอาหารภายในอพาร์ทเมนต์					
3. มีร้านเสริมสวยภายในอพาร์ทเมนต์					
4. บริการซัก-รีดเสื้อผ้า					
5. บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					
6. บริการเครื่องกรองน้ำหยอดเหรียญ					
7. บริการรับ-ส่งจดหมาย					
8. บริการทำความสะอาดห้องพัก					
9. บริการห้องออกกำลังกาย					
10. โทรศัพท์สาธารณะ					
11. มีห้องรับแขกส่วนกลาง					
12. มีสวนหย่อม และที่นั่งพักผ่อน					
13. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
14. มีช่างบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีโทรศัพท์ ภายในห้องพัก					
2. มีเคเบิ้ลทีวี ภายในห้องพัก					
3. มียูบีซี ภายในห้องพัก					
4. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้ โซฟา					
5. มีพัดลมภายในห้องพัก					
6. มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
7. มีเครื่องทำน้ำอุ่น ภายในห้องน้ำของห้องพัก					
8. มีห้องน้ำภายในห้องพัก					
9. มีระเบียงภายในห้องพัก					
10. การออกแบบ และการตกแต่งภายในห้องพัก / อาคาร					
11. ความสะอาดภายใน และบริเวณอพาร์ทเมนท์					
12. มีสถานที่จอดรถ					
13. มีบันไดหนีไฟ และถังดับเพลิงทุกชั้นอาคาร					
14. มีระบบควบคุมการเปิด/ปิดประตูด้วยคีย์การ์ด					
15. มีระบบกล้องวงจรปิด ภายใน และบริเวณโดยรอบอาคาร					
ด้านราคา					
16. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
17. อัตราค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกัน และค่ามัดจำ					
18. ค่าน้ำ ค่าไฟ					
19. ค่าส่วนกลาง					
20. ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
21. ค่าปรับในการชำระค่าห้องเกินกำหนดเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบริการของพาร์ทเมนท์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง					
21. ใกล้สถานที่ทำงาน					
22. ใกล้สถานศึกษา					
23. ใกล้แหล่งติดต่อธุรกิจ					
24. ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด					
25. มีความสะดวกในการสัญจร เช่น มีรถประจำทางวิ่งผ่าน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน					
26. สภาพแวดล้อมรอบที่พัก เป็นแหล่งชุมชน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
27. พนักงานที่ให้บริการ มีความเป็นกันเอง อิมแพ็คแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ					
28. กรณีชำระค่าเช่าก่อนกำหนดมีส่วนลดให้					
29. มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าล่าช้ากว่ากำหนด					
30. มีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกในโอกาสอื่น ๆ					
31. มีของสมนาคุณให้กับผู้เช่าที่มีการเช่านานกว่า 3 ปี ขึ้นไป					

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบ/ข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านประสบในการเช่าพักพาร์ทเมนท์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ที่พักไม่สะอาด [] ห้องพักคับแคบ
- [] สภาพห้องเก่า ทนุโทรม [] สุขภัณฑ์เก่า ชำรุด
- [] อัตราค่าเช่ารายเดือนแพง [] ค่าน้ำ ค่าไฟแพง
- [] ถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง [] ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ
- [] ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากเจ้าของที่พัก [] ไม่มีความปลอดภัยในการพักอาศัย
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



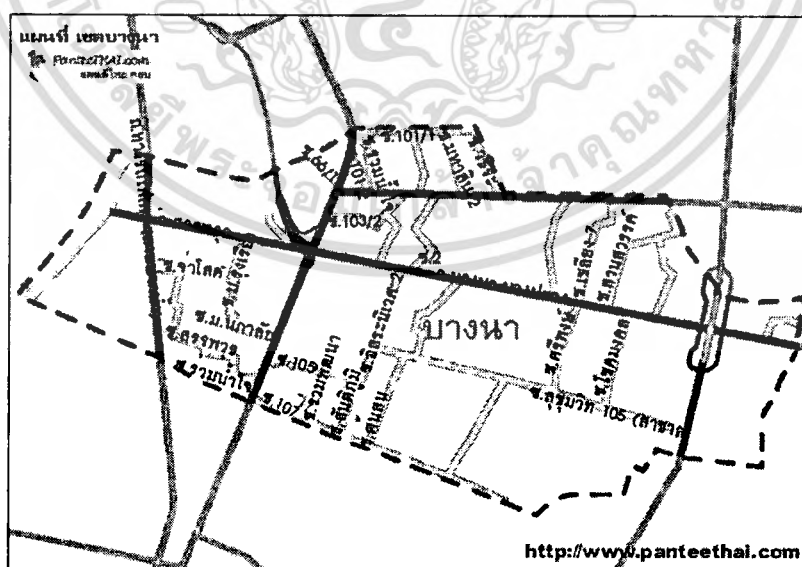
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตบางนา

1.1. ประวัติความเป็นมา

เขตบางนาเดิมมีฐานะเป็น ตำบลบางนา เป็นเขตการปกครองของอำเภอพระโขนง เมือง (จังหวัด) นครเขื่อนขันธ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2445 (จังหวัดนครเขื่อนขันธ์เปลี่ยนชื่อเป็นจังหวัดพระประแดงในปี พ.ศ. 2457) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2470 ทางราชการได้อินอำเภอพระโขนง (รวมทั้งตำบลบางนา) มาขึ้นกับจังหวัดพระนคร จากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2514-2515 ได้มีการยุบรวมจังหวัดธนบุรีกับจังหวัดพระนคร เปลี่ยนฐานะเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เปลี่ยนการเรียกหน่วยการปกครองใหม่ด้วย ตำบลบางนาจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น แขวงบางนาเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ภายหลังในเขตพระโขนงและเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานครมีความเจริญ และมีประชากรหนาแน่นขึ้น จำเป็นต้องจัดขนาดพื้นที่ และจำนวนประชากรในเขตต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมใกล้เคียงกัน เพื่อให้การปกครอง และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงมหาดไทยจึงได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตพระโขนง และได้จัดตั้งพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540 เขตบางนา เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตเจ้าพระยา ซึ่งถือเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ และการพัฒนาตามแนววงแหวนอุตสาหกรรม



ภาพผนวกที่ 1.1 แผนที่เขตบางนา

ที่มา : <http://th.wikipedia.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา (ฝั่งพระนคร) มีอาณาเขตติดต่อกับเขตต่าง ๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตพระโขนง และเขตประเวศ มีคลองบางอ้อ ซอยสุขุมวิท 101/1 (วชิรธรรมสาริต) ซอยวชิรธรรมสาริต 32 (จุฬา 4) ถนนอุดมสุข และคลองเคล็ดเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ) มีคลองบางนาเป็นเส้นแบ่งเขตพื้นที่

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองสมุทรปราการ (จังหวัดสมุทรปราการ) มีแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรปราการ และถนนแบริ่ง (สุขุมวิท 107) เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพระประแดง (จังหวัดสมุทรปราการ) มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต

การแบ่งเขตการปกครอง

เขตบางนามีเขตการปกครองย่อยเพียง 1 แขวง คือ แขวงบางนา

ถนนในพื้นที่

1. ถนนสุขุมวิท ตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 101/1 ถึงซอยสุขุมวิท 107
2. ถนนศรีนครินทร์ ตั้งแต่คลองเคล็ดจนสุดเขตกรุงเทพมหานคร
3. ถนนบางนา-ตราด ตั้งแต่แยกบางนาถึงคลองบางนา
4. ถนนสรรพาวุธ ตั้งแต่แยกบางนาถึงแม่น้ำเจ้าพระยา
5. ถนนทางรถไฟเก่า (สายปากน้ำ) ตั้งแต่คลองบางอ้อจนสุดเขตกรุงเทพมหานคร
6. ถนนอุดมสุข (สุขุมวิท 103) ตั้งแต่แยกอุดมสุขถึงคลองเคล็ด
7. ถนนลาซาล (สุขุมวิท 105) ตั้งแต่แยกลาซาลจนถึงแยกศรีนครินทร์-ลาซาล
8. ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ทางด่วนขั้นที่ 1)
9. ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา-ชลบุรี)
10. ทางด่วนบางนา-อาจณรงค์

สถานที่สำคัญ

1. วัดบางนาใน
2. วัดบางนาออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัดศรีเอี่ยม
4. วัดม่วงพลอยวิทยาราม
5. ศูนย์การประชุมไบเทค บางนา

ห้างสรรพสินค้า

1. เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา
2. บีทีซีบางนา

สถานศึกษา

1. โรงเรียนม่วงพลอยอนุสรณ์ (กทม.)
2. โรงเรียนเพ็ญพินอนุสรณ์ (กทม.)
3. โรงเรียนรุ่งเรืองอุปถัมภ์ (กทม.)
4. โรงเรียนวัดบางนาใน (กทม.)
5. โรงเรียนวัดบางนาใน (กทม.)
6. โรงเรียนศรีเอี่ยมอนุสรณ์ (กทม.)
7. โรงเรียนอำนวยการบางนา (อาชีว)
8. โรงเรียนอรรถวิทย์ (สช.)
9. โรงเรียนรุ่งเรืองวิทยา (สช.)
10. โรงเรียนสรรพาวุธวิทยา (สช.)
11. วิทยาลัยพณิชยการบางนา (อาชีว)
12. วิทยาลัยอรรถวิทย์พณิชยการ (อาชีว)
13. โรงเรียนสิริรัตนาร (สพฐ)

ข้อมูลทั่วไป

ชื่ออักษรไทย เขตบางนา
 ชื่ออักษรโรมัน Khet Bang Na
 รหัสทางภูมิศาสตร์ 1047
 รหัสไปรษณีย์ 10260

ข้อมูลสถิติ

พื้นที่ 18.789 ตารางกิโลเมตร ประชากร 101,360 คน (พ.ศ. 2550)

ความหนาแน่น 5,395 คน ต่อ ตารางกิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิสากร แก้วเกิด
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	63/128 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยพัฒนา ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546-2549 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2549-2550 เจ้าหน้าที่ประสานงานนำเข้า-ส่งออก บริษัท โฮเออ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2550-2551 เจ้าหน้าที่ประสานงานส่งออก บริษัท ฟินิกส์รับเบอร์โปรดักส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้