

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Factors Affecting
Apartment Rental Behavior of Consumers in Pak Kret
District Nonthaburi Province**

วัชรรัตน์ ตาสอน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharat tarsorn

Email: tarsorn0935509149@gmail.com

Management, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

ก า ร ค ้ น ค ว ่า อี ส ร ะ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ รั ว ม ไป ถึง ทฤษฎี น โย บ าย ส า ธ า ร ณะ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน

ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์คือ เพื่อน และลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05

Abstract

This independent research Objective To study the factors affecting apartment rental behavior of consumers in Pak Kret District. Nonthaburi Province Which is a quantitative research By applying the theoretical concepts about consumer behavior demography Including public policy theory To be a guideline for creating a research concept framework in this time By studying the consumer population of 400 people using electronic questionnaires distribution. The tool used for the study was a questionnaire with a reliability of 0.98 and the content validity was checked by experts. The statistics used to analyze the preliminary data are The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. And reference statistics Used in hypothesis testing at a significance level of 0.05 and the data obtained was processed by a statistical package for correlation analysis using Chi-Square method.

The results of the analysis of demographic data of the sample were found that the samples used in this study. Most of them are female, aged between 21-30 years of education. They work in civil servants / state enterprises and earn an average monthly income of 10,000- 20,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the personal factors influencing the apartment rental decision were friends and personal characteristics consisting of sex, age, status, education level Occupation and average monthly income Different apartment rental behaviors are different. Was statistically significant at the level of 0.05%.

บทนำ

จากข้อมูลในปัจจุบันที่พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง และความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากเดิม สิ่งนี้ทำให้เจ้าของที่ดินจำนวนมากทั้งบริเวณจังหวัดรอบกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่อย่าง นนทบุรี เห็นโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นอาคารที่พักอาศัยหรืออาคารอยู่อาศัยรวม ที่เรียกกันว่า “อพาร์ทเมนท์” เนื่องจากการสร้างอพาร์ทเมนท์ นอกจากจะสามารถสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าในระยะยาวแล้ว และลงทุนไม่สูงเท่ากับการสร้างคอนโด ยังสามารถใช้เพื่อระดมทุน เช่น การกู้ยืมมาลงทุนต่อไป

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือนล่าสุด กรกฎาคม 2562 พบว่ามีจำนวนผู้จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ ในจังหวัดนนทบุรีสูงเป็นที่ 3 ของประเทศ เป็นรองแค่กรุงเทพฯ และชลบุรีเท่านั้น โดยธุรกิจเด่นที่มีการจดทะเบียนสูงสุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 6

ของจำนวนผู้จดทะเบียนทั้งหมด ประกอบไปด้วยอาคารห้องชุดและที่พัก
อาคารที่ไม่ใช่ที่พัก อาคารจัดงาน อาคารเก็บของ และที่ดิน
ข้อมูลดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความสนใจของการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์
ที่มากขึ้นในจังหวัดนนทบุรี(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2563,
สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,จาก<https://www.dbd.go.th/>)

นอกจากนี้แนวโน้มการลงทุนในธุรกิจอสังหาฯ
ที่เพิ่มขึ้นก็สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติ จังหวัดนนทบุรีที่ชี้ว่าในปี 2562
จำนวนประชากรทั้งจังหวัดนนทบุรีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
หากเทียบจากปีก่อนมาอยู่ที่ 1,265,387 คนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.52
แนวโน้มนี้ยังสอดคล้องเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงจำนวนประชากรของอำเภอเมืองน
นทบุรีที่มีประชากร 367,189 คน คิดเป็นความหนาแน่นทางประชากรคือ 4,767.45
คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของทุกอำเภอ
ขณะที่ข้อมูลประชากรอำเภอปากเกร็ดในปี 2562 ชี้ว่ามีจำนวน 247,384 คน
คิดเป็นความหนาแน่นทางประชากรคือ 2,801.79 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร
มากเป็นอันดับ 2 รองจากอำเภอเมือง-
นนทบุรีโดยความน่าสนใจอยู่ที่อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจากปี
ก่อนร้อยละ 0.82 สูงมากกว่า 2
เท่าเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรของอำเภอเมืองนนทบุรีที่ร้อย
ละ 0.4

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ

ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของ
ผู้บริโภคนในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนที่เช่าอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่อายุ
18 ถึง 65 ปี

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณได้จากสูตรของยามาเน่
(Yamane, 1973, p. 725) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตัวอย่างง่าย (Sample Random Sampling)
โดยการสุ่มเลือกจากผู้บริโภคนในอำเภอปากเกร็ด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent) คือลักษณะของผู้บริโภคประกอบไปด้วย
เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

2. ตัวแปรตาม Dependant variable

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.2 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนในอำเภอปากเกร็ด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ก ร วิ จ्ञ ย ค ร้ ง นี้
การศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนในอำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรีได้แก่ การเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคนในการเช่าอพาร์ทเมนท์
และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี
2. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี
3.
ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์สามารถนำข้อมูลวิจัยไปอ้างอิงในการส่งเสริมการเช่า
อพาร์ทเมนท์ได้
4.
ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์สามารถนำข้อมูลวิจัยไปอ้างอิงในการกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาด เช่น การออกแคมเปญโฆษณา
5.
ภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลวิจัยเพื่อไปจัดทำนโยบายพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้มีการ
เติบโตมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนประชากร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่เกิดกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง
หรือปฏิบัติที่เกื้อหนุนกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้าพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมา
แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า

ปฏิกริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง
 การกระทบใจเมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ 2.
 พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา
 และอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบสติปัญญาหรืออารมณ์
 จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกริยาใด ออกไป
 ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิด
 แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่
 เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา
 เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความ โกรธ ความหลง
 ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน
 รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งได้เป็น 2 อย่างคือ 1.
 พฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)
 เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น
 การเดิน การหัวเราะ การ พุด ฯลฯ 2. พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน
 (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว
 แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสด
 ดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้ (กัลยกร
 วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช 2553, หน้า 90)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน วสิน สันทรกรณ์ (2557)
 ผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างกันกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ
 และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรม
 เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสัง
 คม หากกล่าวถึงเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่า วิลโล,
 โกลด์ฮาร์บอร์ และแยทส์ Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980 อ้างถึงใน จุฑามณี
 คายะนันท์ (2555) ความแตกต่างทางด้านเพศ
 ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน
 โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศ
 ชาย

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ

ความรู้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งมีค่าสำหรับองค์กร
 จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ให้โดดเด่น ความรู้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
ความหมายของความรู้ นักวิชาการได้สรุปแนวคิดไว้โดยมีความหมายหลักๆคือ
ความรู้หมายถึง knowledge หมายถึงประสบการณ์จริง Experience
ที่เกิดจากการได้ลงมือปฏิบัติหรืออาจหมายถึงประสบการณ์ที่ทำงานได้สำเร็จ
Effectiveness (1) น. สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า
หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถ เรื่องปฏิบัติและทักษะ เช่น
ความรู้ทางสังคมศาสตร์, สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน
ได้ฟังการคิดหรือการปฏิบัติเช่นความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องนิทานพื้นบ้าน (2)
น.ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์เช่น
ผู้ชายคนนี้เก่งแต่ไม่มีความรู้ เรื่องผู้หญิง ประเภทของความรู้ ศาสตราจารย์
โนนาคะและทาเคอูชิ (Nonaka and Takeuchi) ได้แบ่งความรู้ออกเป็น 2
ประเภทคือ 1. ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล
ยากที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นตัวอักษร เช่นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์
ความรู้สัญชาตญาณ ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์
ความรู้ประเภทนี้สามารถพัฒนาและแบ่งปันได้
และเป็นความรู้ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit
Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นเหตุและผล
สามารถเขียนบรรยายหรือถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ ข้อความ กฎเกณฑ์ สูตร
นิยาม หรือลักษณะตัวแบบทางคณิตศาสตร์ได้ เช่น หนังสือ เอกสารและคู่มือต่างๆ
ความรู้โดยนัย มีมากกว่าความรู้ที่ชัดเจน มีสัดส่วนประมาณ 80 : 20
หากเปลี่ยนความรู้ชัดเจนเป็นภูเขา น้ำแข็งที่มีน้ำแข็งโผล่พื้นน้ำ 20%
ความรู้โดยนัยเปรียบได้กับส่วนของน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำถึง 80%
(พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)

ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ

มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้

เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ

จำเป็นต้องจัดให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ
ศาสตราจารย์ฟิลลิปคอปเตอร์ อาจารย์ด้านการตลาดชั้นนำของโลก kotler
(1984) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการไว้ว่า
เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ
ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด
Marketing Mix 7 อย่าง หรือ
7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดศูนย์การศึกษานานาชาติแห่งจุฬาฯ
ให้นิยามว่าส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ
ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย
ประกอบด้วยรู้ทางการตลาดที่สำคัญ ที่เป็นปัจจัยที่กิจการนั้นควบคุมได้
โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์
ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price การจัดจำหน่าย Place
การส่งเสริมการตลาด Promotion
อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านการตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยแบ่งเป็น 2
ยุคคือ ยุคโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และ ยุคดิจิทัลเอจ (Digital Age)
ยุคโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)
ในยุคนี้วงการตลาดเปลี่ยนแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นแนวสมัยใหม่ที่เรียกว่า
4 C's ประกอบด้วย 2.4.1 Consumer คือการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
เพื่อที่จะผลิตสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ 2.4.2 Cost
การกำหนดราคาในการนำเอาระบบ Logistics and supply
chainมาใช้ผู้ผลิตจะสามารถลดต้นทุนได้ถึง 10 ถึง 15
เปอร์เซ็นต์ซึ่งก็คือการเพิ่มกำไรให้กับผู้ผลิต 2.4.3 Convenience
คือการมองว่าทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 2.4.4
Communication
เพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบเพราะการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ
สำหรับยุคโมเดิร์นเทรด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

และน่าจะทำแบบสอบถามขึ้นมาแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1
เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวส่วนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัย

จำนวนผู้อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายเช่าอพาร์ทเมนท์แต่ละเดือน

โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าสนใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบวัดระดับความคิดเห็น

2. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากคณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้***วชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน

แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ

โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ

0.88 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3.

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคทางเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปี

ที่เช่าอาศัยอยู่ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงค่า ttestค่า one way

Anovaถ้าพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เลยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

3 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน

195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความพึงพอใจในค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อัตราค่าเช่าล่วงหน้า อย่างน้อย 2 เดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อัตราเงินค่าประกัน 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีความจำเป็นต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ตู้เสื้อผ้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

3.

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 4.11) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} = 3.96) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี แตกต่างกัน

เนื่องจากการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยด้วยกัน

ถ้าผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีการเลือกสรรและตัดสินใจได้ยากกว่าเพศชาย หรือแม้กระทั่งการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น สถานภาพการสมรส ซึ่งผู้บริโภคที่สมรสแล้วมักมีการคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายก่อนการตัดสินใจ และยังคงต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น

ความสะดวกสบายของอพาร์ทเมนท์ เดินทางสะดวก

อัตราค่าเช่าไม่แพงมากนัก ซึ่งการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฉายา สยามิภักดี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนลดค่าเช่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการที่สะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า

อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเช่าพัก

เนื่องจากอพาร์ทเมนท์ที่มีการจัดสรรพื้นที่ดีส่งผลให้ค่าเช่าสูงขึ้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เลือกเช่า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารส อิมสอน, ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต. พระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

มีผลต่อระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่กลับพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่ เนื่องจากระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์เป็นการเช่าเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง เช่น เช่าพักอาศัยระหว่างเรียนหรือทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี

อาจเนื่องมาจากการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการบริการด้วยความ สุภาพของพนักงานเป็นหลัก รองลงมาคือ การมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) อันดับแรกคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล และสุดท้ายคือ การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี น้อยที่สุด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำมีผลต่อค่าครองชีพของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของอพาร์ทเมนท์ ควรมีการปรับลดราคาให้เหมาะสมสภาพเศรษฐกิจ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์ทางสื่อโซเชียล ออนไลน์ เฟสบุ๊กส์ หรือ ไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัย ประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2 . ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ
นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม
และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น
เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3 . ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น
ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ
ให้หลากหลายมากกว่านี้เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Rodric Bradford. (2563).The growing importance of content analyticsค้นเมื่อ 3ตุลาคม 2563. จาก

<https://marketingland.com/the-growing-importance-of-content-analytics-281872>

Ben Davis. (2563). Content design breeds user confidence/ค้นเมื่อ 3ตุลาคม 2563. จาก

<https://www.marketingweek.com/ben-davis-content-design-user-confidence/>

Tom Fishburne.(2563). Marketoonist on the pace of changeค้นเมื่อ 3ตุลาคม 2563. จาก

<https://www.marketingweek.com/marketoonist-on-the-pace-of-change/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563).สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,จาก<https://www.dbd.go.th/>

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563).สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/>

จุฬาริทยานุกรม,ส่วนประสมทางการตลาด.(2563).สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>

โนเลีย ดิจิตอลมาเก็ตติ้ง (2563).สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

<https://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps/>

วีรภัทร พุทธิรักษา, ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

ณัฐรวิ อำทอง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

พจนารส อิมสอน, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์(2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขต. พระโขนง กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,

ณัจยา สยามิภักดี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี.สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563,