

กลยุทธ์การจัดการห้องชุดที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Condominium management strategies that affect rental in Bangkok

Metropolitan Region

นายณัฐพงษ์ รัตนไชย¹ ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัย ส่วนประกอบการตลาด 7P's และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมเช่าห้องชุดของผู้เช่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่และการ หาอัตราส่วนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สมมุติที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่าง จะให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุดในระดับที่แตกต่าง กัน” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุด แตกต่างกัน สมมุติฐานข้อที่ 2 “ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมเช่าห้องชุดที่แตกต่าง กันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน” พบว่า ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมเช่าห้องชุดในปัจจุบัน มานานเท่าใด จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร) ของห้องชุด ลักษณะห้องชุด และงบประมาณในการเช่าห้องชุด ที่ แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การจัดการห้องชุดที่ส่งผลต่อการเช่า ห้องชุด กลยุทธ์ การจัดการ พฤติกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ (Visionary Leaders)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The independent study on the condominium management strategies that affect rental fees in the Bangkok Metropolitan Region. The purposes of this study were 1.) To study the individual factors that affect Marketing Mix (7P's) and 2.) To study the rental behaviors of tenants. The sample population consisted of 400 people. The statistics used to analyze consists of descriptive statistics which were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study have found that, the first hypothesis which was "The different individual factors will give precedence to the marketing mix that affects the consideration of renting in the condominium on a different level" has found that individual factors of education, career, and income will give precedence to the marketing mix that affects the consideration of renting in the condominium on a different level. The second hypothesis which was "The different behaviors of tenants will give precedence to the different marketing mix" has found that the behaviors of tenants differently rely on rental period, room size (square meter), room type and budget for rental.

Keyword:

The condominium management strategies that affect rental fees, condominium, strategy, management, behavior

บทนำ

ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ปัจจัยด้านที่พักอาศัยส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในการดำรงชีพ ที่พักอาศัยเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของมนุษย์เพราะว่าเป็นต้นกำเนิดของสถาบันครอบครัว ในหลายประเทศได้กำหนด ให้ที่พักอาศัยเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ เป็นเพราะว่า การที่ประชาชนมีที่พักอาศัยที่มีความมั่นคงและมีคุณภาพ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในเบื้องต้นของสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน (ปริดิยาธร เทวกุล, 2550; โยชิน แสวงดี, 2548; สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2541) นอกจากนี้แล้ว ยังนับได้ว่าการก่อสร้างที่พักอาศัยหรือ “การสร้างบ้าน” ในรูปแบบต่างๆ ยังเป็นการกระตุ้นให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงาน การระดมเงินทุน การพัฒนาฝีมือแรงงานของประเทศ ดังเห็นได้ว่ารัฐบาลของหลายประเทศพยายามที่จะทำการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจด้วยมาตรการส่งเสริมให้ธนาคารหลายแห่งปล่อยสินเชื่อราคาถูกลงสำหรับการสร้างบ้าน และที่พักอาศัย ตลอดจนรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจและเป็นการสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว (Bellagio, Housing & Declaration, 2005; ไชยยันต์ ชากรกุล, 2545) การพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้ประชาชนในเขตชนบทต้องเข้ามาประกอบอาชีพในเขตเมือง ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ ขึ้นมาตาม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสุขภาพจิต การลักขโมย การพนัน เมื่อทำการพิจารณาถึงต้นเหตุของ

ปัญหาแล้วพบว่า ล้วนเกิดขึ้นจากการที่ประชาชนยังคงขาดคุณภาพชีวิตที่ดี (กฤษณา ปลั่งเจริญศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ผึ้งนิรันดร์ 2 รองศาสตราจารย์ ร.ต.อ. หญิง อรุณรุ่ง วงศ์กั๊วะวาน 3, 2562)

ดัชนีราคาห้องชุดใหม่ที่อยู่ระหว่างการขาย ไตรมาส 3 ปี 2562 ในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล ดัชนีราคาห้องชุดใหม่ที่อยู่ระหว่างการขาย ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2562 มีค่าดัชนีเท่ากับ 153.0 จุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน (QoQ) แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงติดต่อกัน 2 ไตรมาสตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2562 โดยการชะลอลงตัวของราคาอาจเป็นผลจากการชะลอลงตัวของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดใน ไตรมาส 2 ลดลงร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน (QoQ) และลดลงร้อยละ 27.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (YoY) ดังนั้นจึงพบว่าผู้ประกอบการชะลอการปรับขึ้นราคาขายและใช้วิธีการส่งเสริมการขายในการแข่งขันกันมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าสังหาริมทรัพย์ที่เป็นรูปแบบคอนโดมิเนียมมีการปรับตัวขายเพิ่มขึ้นและอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ทั้งหมดเป็นที่มาของกลยุทธ์การจัดการห้องชุดที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลเพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์การจัดการห้องชุด ส่งผลต่อธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด (ดัชนีราคาห้องชุดใหม่ที่อยู่ระหว่างการขาย ไตรมาส

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประกอบการตลาด 7P's ในการตัดสินใจเช่าห้องชุดสำหรับการอยู่อาศัย ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเช่าห้องชุดของผู้เช่าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประกอบการตลาด 7P's ในการตัดสินใจเช่าห้องชุดสำหรับการอยู่อาศัย ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุดในระดับที่แตกต่างกัน
2. ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมเช่าห้องชุดที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

(Cool Download Rox | Admin.2562 : ออนไลน์)ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

1. อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

2 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทาง เศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

4 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ

แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)
- การชอบเข้าสังคม (socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากร (ปกภณ จันทศาสตร์. 2557)

2. พฤติกรรมการเช่าห้องชุด (5 เทคนิคเลือกห้องชุดอย่างไรให้คุ้มค่าที่สุด)

1. เลือกทำเลที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ควรเลือก “ทำเล” ที่อยู่ใกล้ๆกับสถานที่ทำงานหรือมหาลัย เพื่อสะดวกในการเดินทางไป-กลับ ไม่ต้องเสียเวลานั่งรถนานๆให้เสียสุขภาพจิตใจ นอกจากช่วยประหยัดเวลาแล้ว ที่สำคัญยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย สำหรับคนไม่รู้อะไรจะเริ่มยังไง ให้ลอง Search หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนก็ได้ เพื่อหาภาพรวมเบื้องต้น แล้วค่อยโทรสอบถามข้อมูล จัดเรียง List สถานที่โดนใจไว้สัก 5 แห่ง หลังจากนั้นแล้วค่อยลงพื้นที่ เพื่อจะได้เห็นทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน

2. กำหนดค่าเช่า เท่าที่รับมือไหว ราคาในการเช่าห้องชุดถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเมื่อเราเจอทำเลที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองแล้ว ก็ควรกำหนดราคาที่เราสามารถจ่ายได้ด้วย เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการหาห้องชุด เพราะเดี๋ยวนี้ห้องชุดหรืออพาร์ทเมนท์มีให้เลือกมากมาย ตั้งแต่ประมาณที่เราไหว แล้วก็ลองเช็คราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวมในแต่ละห้องชุด ซึ่งแต่ละห้องชุดก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินประกัน บางห้องชุดก็มีค่าบริการส่วนกลางอื่นๆที่เกี่ยวข้องในแต่ละเดือน แน่แน่นอนว่าห้องชุดหรืออพาร์ทเมนท์ที่มี Option เสริมเยอะ ราคาก็แพงตามไปด้วย เพื่อให้ได้พอพักในราคาที่ เป็นมิตรกับกระเป๋าตังค์ ดังนั้นควรคำนวณค่าใช้จ่ายคร่าวๆต่อเดือนไว้ก่อน (ค่าห้อง+ค่าน้ำค่าไฟ) ว่าจะต้องจ่ายประมาณเท่าไรต่อเดือน บวกกับค่าใช้จ่ายส่วนตัว ด้วยหลักการคิดง่ายๆ คือรายจ่ายค่าเช่าห้องชุดหรืออพาร์ทเมนท์ ควรเป็นแค่ 1 ใน 3 ของรายได้ที่เราได้ต่อเดือน (หากคุณมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน เพราะฉะนั้นค่าห้องชุดที่รวมค่าน้ำค่าไฟแล้วต้องไม่เกิน 5,000 บาท)

3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักถือเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งในการเลือกห้องชุดหรืออพาร์ทเมนท์ เพราะจะช่วยให้การใช้ชีวิตของเราง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านซักอบรีด ร้านอาหาร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้เราอย่างครบวงจรโดยไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปสถานที่อื่นๆ ให้เสียเวลา หากคุณต้องใช้บริการเหล่านี้เป็นประจำอยู่แล้ว ห้องชุดที่มี Option หลากหลายก็ย่อมตอบโจทย์ได้ดีกว่านะ

4. สภาพแวดล้อมบริเวณ โดยรอบห้องชุด นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของห้องชุดก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยให้เราใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกและราบรื่น มีสิ่งแวดล้อมที่น่าอยู่ ไม่แออัดจนวุ่นวาย อย่างน้อยก็ควรจะมีแหล่งช้อปปิ้ง หรือมีร้านค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกใกล้ๆ ห้องชุด ไม่ว่าจะเป็น เซเว่น ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด ตู้ ATM ร้านขายยา เป็นต้น ที่เราสามารถเดินหรือนั่งรถไปได้ง่ายๆ ไม่ไกลจากห้องชุดมาก เพื่อวันสบายๆ ที่ไม่อยากจะเดินทางไปไหนไกลๆ การมีร้านน่านั่ง หรือแหล่งช้อปปิ้งก็จะเป็นทางเลือกของการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขไม่น้อยเลยแหละ

5. ความปลอดภัย ความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องเช็คให้ละเอียดรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นภายในห้องชุดหรือบริเวณโดยรอบ โดยเฉพาะผู้หญิงควรหลีกเลี่ยงห้องชุดที่อยู่ในซอยเล็กๆ เบื้องล่าง ไว้เลย หากเป็นไปได้ควรสอบถามข้อมูลจากคนแถวๆ นั้นก่อนว่าเป็นแหล่งเสี่ยงในการก่อเหตุอาชญากรรมหรือเปล่า? เพื่อความสบายใจในการอยู่อาศัย ส่วนภายในห้องชุดนั้นก็ควรมี ยาม กล้องวงจรปิด ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้า-ออกประตู

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาด ไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า packaging รูปลักษณะสินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถจูงใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความรู้สึกภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจาก ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่าง สะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสัมผัสถึงความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า โดยการ จัดจำหน่ายแบ่งได้อีก 2 แบบ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลุกฝังความเชื่อค่านิยม

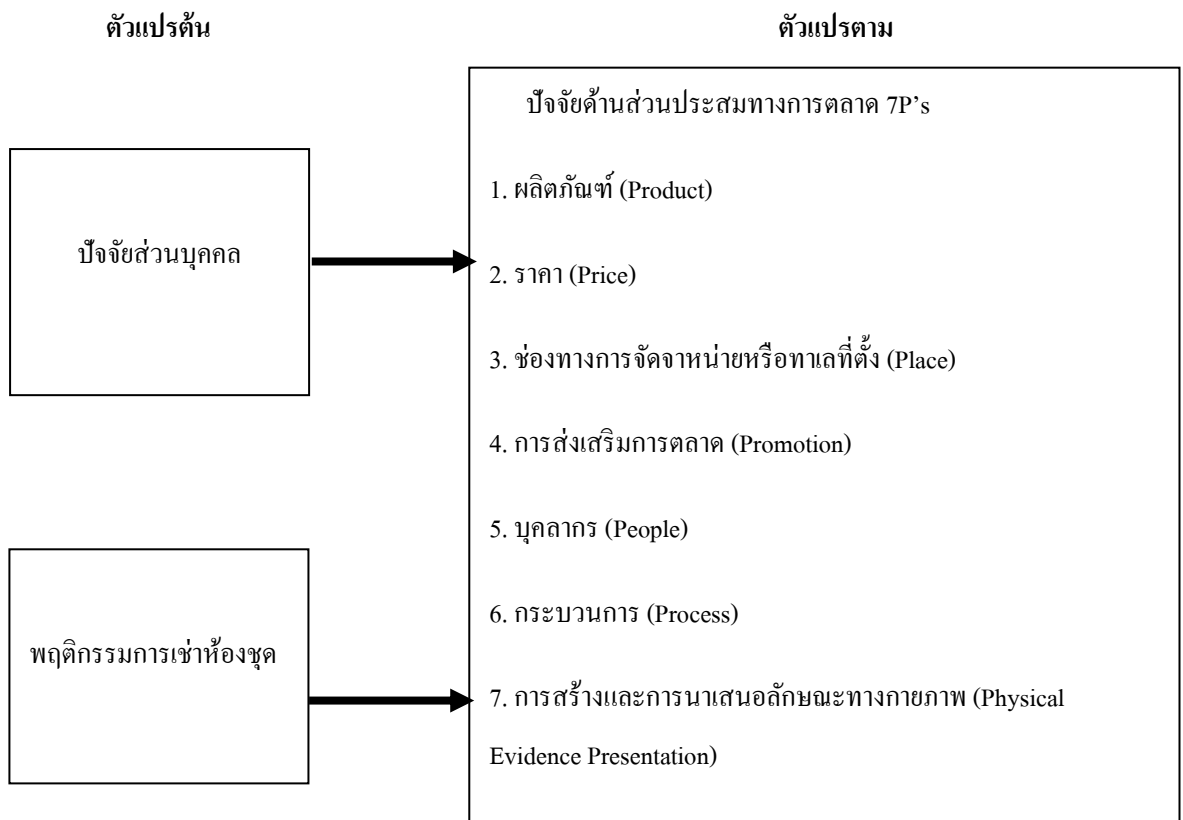
6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงาน ของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่า ระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเอง ดำเนินงานได้ง่ายขึ้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ย่อมสร้าง การรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโด มิเนียมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วย เหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

นายเจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 79 ชุด มีผู้ที่ไม่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจำนวน 397 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,556,631 คน (ข้อมูลจากรายชื่อบุคคลจากทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ด้วยสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้เข้าคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุดในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน
4. อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้วิจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอายุ จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมการเช่าห้องชุดที่ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ท่านเช่าห้องชุดในปัจจุบันมานานเท่าใด	ยอมรับสมมติฐาน
2. จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร) ของห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันขนาดพื้นที่ประมาณเท่าไร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ลักษณะห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันเป็นแบบใด	ยอมรับสมมติฐาน
4. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในห้องชุดเดียวกันกับท่าน (รวมตัวท่านเอง)	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. งบประมาณในการเช่าห้องชุดต่อห้อง	ยอมรับสมมติฐาน
6. ใครช่วยท่านการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. พื้นที่ทำเลที่ตั้งห้องชุดที่ท่านเช่าปัจจุบัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมท่านเช่าห้องชุดในปัจจุบันมานานเท่าใด จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร) ของห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันขนาดพื้นที่ประมาณเท่าไร ลักษณะห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันเป็นแบบใด และงบประมาณในการเช่าห้องชุดต่อห้อง ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้เช่าที่มีพฤติกรรมจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในห้องชุดเดียวกันกับท่าน (รวมตัวท่านเอง) ใครช่วยท่านการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุด และพื้นที่ทำเลที่ตั้งห้องชุดที่ท่านเช่าปัจจุบัน

ที่ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช พุทธิรักษา,ชลธิศ คาราวงษ์(2561)พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้เช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห้องละ 1 คนมีระยะเวลาในการเช่ามากที่สุดคือ 6 เดือน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ต่อเดือนและอาชีพมีความความคิดเห็นในการเลือกเช่าที่พักอาศัยที่ต่างกันออกไปในแต่ละด้าน และ 3) พฤติกรรมการพักอาศัย ได้แก่ ประเภทที่พักอาศัย จะให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดของที่เช่าพักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้เช่าที่มีพฤติกรรมท่านเช่าห้องชุดในปัจจุบันมานานเท่าใด จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร) ของห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันขนาดพื้นที่ประมาณเท่าไร ลักษณะห้องชุดที่ท่านเช่าในปัจจุบันเป็นแบบใด และงบประมาณในการเช่าห้องชุดต่อห้อง ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนศ.พรรณภา ครองทรัพย์, ผศ.ดร. สวรรศ ศรีสุตโต (2559) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา โครงการแชนเตอร์วัน อีโค่ รัชดา ห้วยขวาง กรุงเทพฯ กรณีศึกษา : ผู้บริโภคที่มีความสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมโครงการแชนเตอร์วัน อีโค่ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันสังเกตเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องชุดสำหรับการอยู่อาศัย ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ควรมีการจัดออกนุثرทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ได้รู้จักมากขึ้น มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชัน ให้มีพนักงานให้คำแนะนำลูกค้า มีการแนะนำสินค้า บริการให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายรูปแบบและเหตุผลที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล มีได้หลายปัจจัยมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น
2. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการห้องชุดที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านกลยุทธ์การจัดการห้องชุดที่ส่งผลต่อการเช่าในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ปกกณ จันทศาสตร์. (2557). *ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพัน
กับองค์กร ของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

ณัฐปคัลภ์ ปั่นทอง.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอน โคลัมพินีของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

Cool Download Rox | Admin.(2562). *บุคลิกภาพ* ค้นหาเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2562
จากhttp://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_2333.html

AMONRAT.SAA.*เทคนิคเลือกห้องชุดอย่างไรให้ดีที่สุด* ค้นหาเมื่อ 24 ธันวาคม 2562
จาก <https://portal.weloveshopping.com/blog/9195/guide-to-choose-a-room>

กฤษณา ปลั่งเจริญศรี1ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ผังนรินทร์2รองศาสตราจารย์ ร.ต.อ. หญิง อรุณรุ่ง วงศ์
กังวาน. *บุพบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตกรุงเทพมหานคร,
(2562). ค้นหาเมื่อ 15 ธันวาคม 2562 จาก*
http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_175.pdf?t=635667343438321922

สมควร ธนศรีพนิชชัย. *ส่วนประสมทางการตลาด.* ค้นหาเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2562
จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>