

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจต่อสัญญาเช่า  
กรณีศึกษา : เกษมสุขขอพาร์ทเมนท์

นางสาวชญาณี เกษมพัฒนสุข<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขขอพาร์ทเมนท์ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขขอพาร์ทเมนท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับสำหรับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขขอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, อพาร์ทเมนท์

<sup>1</sup>เกษมสุขขอพาร์ทเมนท์, 17/1 ถนนลาดพร้าว 81 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310  
E-mail: Chyanee.kpsm@gmail.com

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในชีวิตมนุษย์ โดยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของ มนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นจะต้องมีที่อยู่อาศัย โดยทุกคนนั้นต้องการเลือกที่อยู่ อาศัยที่ดีที่สุดให้กับตัวเองอย่างแน่นอนเนื่องจากที่อยู่อาศัยที่เลือกนั้นเราอาจจะต้องอยู่หรือประกอบกิจกรรม ไปตลอดชีวิตของเรา แต่การที่เราจะได้ที่อยู่อาศัยนั้นจำเป็นจะต้องมีปัจจัยประกอบในการตัดสินใจหลายด้าน เช่น ราคาที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ เพราะการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ปัจจัยเรื่องความสมเหตุสมผลของรายได้กับสินค้า ต้องมีความพอดีกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าสถานการณ์ของโลก จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยอะไรก็ตามมนุษย์ทุกคนบนโลก ล้วนอยากมีที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเป็นการ เติมเต็มชีวิตให้เข้าใจถึงความสมบูรณ์แบบมากที่สุด

ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประชากรเข้ามาอาศัยอยู่กันหนาแน่น ซึ่งมีทั้งประชากรเดิมที่อาศัยอยู่ในลักษณะชุมชนเดิมและมาจากการอพยพย้ายถิ่นเข้ามาในเมืองหลวง เพื่อแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอด โดยคิดว่าเมืองหลวงดีกว่าชนบท เพราะมีสายงานอาชีพที่หลากหลายและรายได้ดีกว่า (พจนารถ อิมสอนและคณะ, 2558) โดยเฉพาะเมืองพัทยาถือเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันเมืองพัทยานั้นเปรียบเสมือนมหานครแห่งเศรษฐกิจโลก รองจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ แหล่งการค้า การลงทุน ดังนั้น การเพิ่มของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้นมีความจำเป็นจะต้องหาที่อยู่ จึงนำไปสู่ปัญหาที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรขึ้น การที่มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ และเป็นไปตามความต้องการย่อมส่งผลให้ผู้ผู้อยู่มีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งกายและใจ มีความเป็นสัดส่วนเฉพาะตัว ตลอดจนทำให้มีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าคนในสังคมประสบปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยไม่ตรงกับความต้องการแล้วย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตโดยตรงในทางลบ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เข้าได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจและประชากร โดยที่พักอาศัยเหล่านี้ได้สร้างแรงจูงใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ราคา ทำเลที่ตั้งของที่พัก พื้นที่ใช้สอย และรูปแบบการตกแต่งห้องพัก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะต้องคำนึงถึงรายได้หลักของตนเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละคนจึงต้องหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งมั่นและให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของอพาร์ทเมนต์การบริการ ตั้งแต่การคัดสรรและอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และรู้สึกผูกพัน อบอุ่นใจ ทุกครั้งที่ได้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ของตน อยากใช้บริการไปนานๆ (ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ , 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนต์ โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าหอพัก ตลอดจนทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เช่าหอพัก เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงอพาร์ทเมนต์เพื่อที่จะรักษาผลกำไรให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์  
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์  
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจต่อสัญญาเช่าของเกษมสุขอพาร์ทเมนท์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เกษมสุขอพาร์ทเมนท์นำผลงานวิจัยไปวิเคราะห์และพัฒนาด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์  
เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์  
เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของประชากร และการวัดความพึงพอใจ

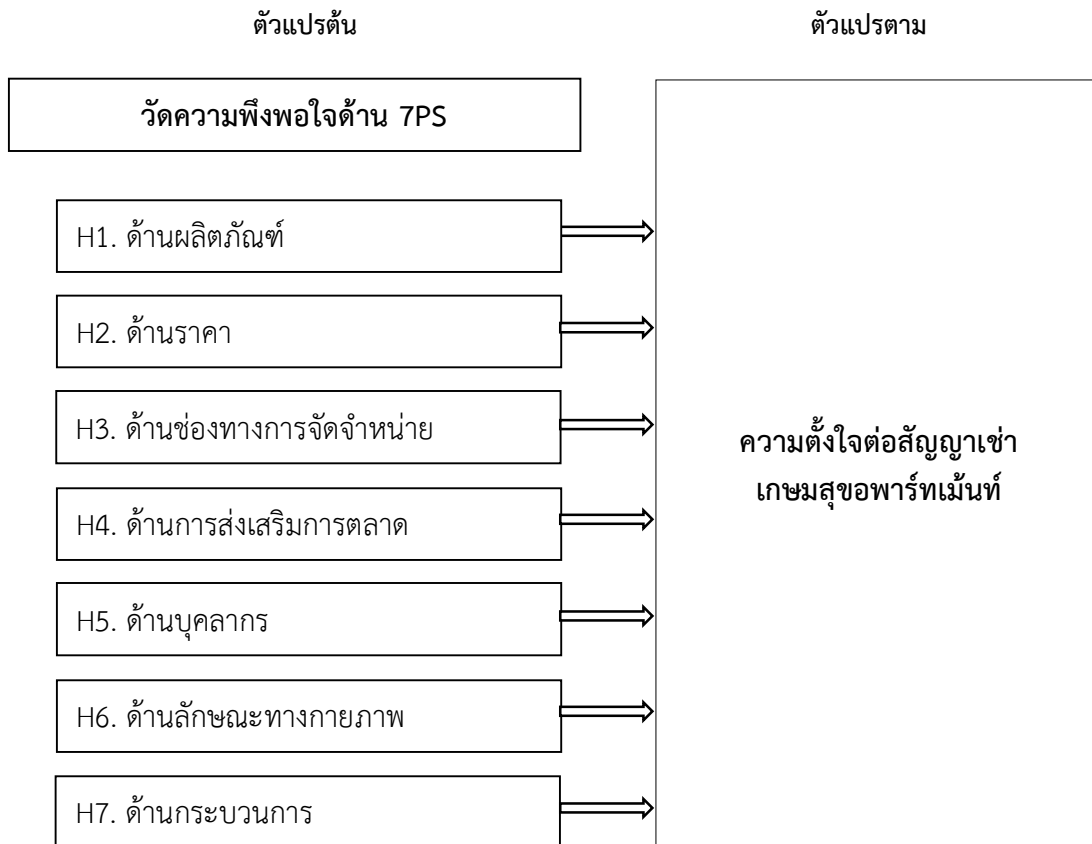
## สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 7 ข้อสมมติฐาน จากผลการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- H1: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H2: ความพึงพอใจด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H3: ความพึงพอใจด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H4: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H5: ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H6: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H7: ความพึงพอใจด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดให้เห็นถึงกระบวนการเชื่อมโยงเกี่ยวกับ การวัดความพึงพอใจ ด้าน 7PS และความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้



## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายใน ที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่ สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถาม เพื่อ สื่อให้รับรู้ได้ อาจตรงตามความรู้สึก ตรงตามความ พึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใน ขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการ ประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมิน แสดง ออกมาให้ทราบว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงาน ด้านการบริการ หรือด้านการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบถึงสภาวะ หรือคุณภาพของสมรรถนะการดำเนินการนั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นาไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการ มา ตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่ เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

โวล์แมน (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2552) “ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ”

มิลลินซ์ (วิวัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2552) “ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายด้านเป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้น แล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก”

วิวัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2552 : 18) “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ”

พิเชษฐ์ ยั้งคง (2555 : 56) ”ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่เขาปฏิบัติ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ”

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2553 : 28) “ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบของงานและสภาพแวดล้อมในการท างานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ”

อานนท์ กระบอกโท (2553 : 33) “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการทำงานนั้น เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ ภูมิใจ เต็มใจและยินดี ผู้มีความพึงพอใจในการทำงานจะมีความเสียสละอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาให้แก่กันอย่างแท้จริง”

กู๊ด (Good. 1973 : 161) “ความพึงพอใจหมายถึง สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและเจตคติของคนที่มีความต้องการจากที่มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคลที่มีการทำงานหรือการปฏิบัติกิจกรรมในเชิงบวก ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดีแล้ว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้นโดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ”

## การวัดความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553 : 20) “จุดมุ่งหมายของการวัดความพึงพอใจ

1. เพื่อจะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านส่วนบุคคล ด้านงาน ด้านการจัดการที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจในการทำงาน
2. เพื่อจะได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับการปฏิบัติงาน ว่าอะไรเป็นสาเหตุให้คนทำงานได้ดี
3. เพื่อให้เข้าใจถึงหน่วยงาน ลักษณะใดที่คนพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมทั้งเกี่ยวกับการจัดการและการบริหารหน่วยงานนั้น
4. เพื่อให้เข้าใจถึงผลจากการไม่พึงพอใจงาน เช่น การขาดงาน ลางาน และการออกจากงาน รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษต่อการจัดสวัสดิการ การบริการต่างๆ ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับการทำงานได้อย่างไร”

Millet (2012) “ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม”

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่องการให้บริการอย่างก้าวหน้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ”

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ในสัดส่วนที่ต่างกันไปตามความเหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเกษมสุขอพาร์ทเมนท์หรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจของการตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้นจึงคำนวณตัวอย่างจากสูตรของ William G. Cochran (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระยะเวลาในการเข้าพัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ประกอบด้วย การวัดความพึงพอใจด้าน 7Ps

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะด้านมาตรการต่างๆ ที่ผู้เช่าต้องการเสนอ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 จะใช้เครื่องมือมาตรวัดจัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ให้มีคำตอบ 5 ระดับ จากมากไปน้อย

โดยส่วนที่ 2 ระดับความเห็นคือ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และส่วนที่ 3 ระดับความเห็นคือ 5 พอใจมากที่สุด ตามลำดับจนถึง 1 ไม่พอใจเลย

และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เข้าพักในเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ จำนวน 4-5 คน โดยการทำผ่านแบบสอบถามผ่าน google form

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ โดยการใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตัวอย่าง 400 คน และประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา สมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 3 – 4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 1 การวัดความพึงพอใจด้านด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้โดยรวมพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน



ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมาก ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ โดยรวมมีความตั้งใจที่จะต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าตั้งใจที่จะต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์มากกว่าที่จะเปลี่ยนไปเช่าอพาร์ทเมนท์อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ ผู้เช่าตั้งใจที่จะต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์มากกว่ายกเลิกสัญญาเช่า ค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

### สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 7 ข้อสมมติฐาน จากผลการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- H1: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H2: ความพึงพอใจด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H3: ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H4: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H5: ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H6: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า
- H7: ความพึงพอใจด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า

**สมมติฐาน :** ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความพึงพอใจ 7Ps กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.839		4.898	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-.022	-.018	-.322	.748
ด้านราคา	.397	.407	5.615	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.223	-.203	-2.226	.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.160	.166	3.121	.002*
ด้านบุคคล	-.066	-.065	-.988	.324
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.354	.353	5.890	.000*
ด้านกระบวนการ	.230	.206	3.315	.001*

$$R^2 = 0.600, \text{ Adjusted } R^2 = 0.593, F = 84.099, *p < 0.05$$



ค่า Sig. มีค่า .001\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H7) แสดงว่าด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขขอพาร์ทเมนท์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านราคาที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 6 (H6) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 7 (H7) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการที่ส่งผลดีต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่า	ยอมรับสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### การวัดความพึงพอใจทางด้าน 7PS มีผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุข

อพาร์ทเมนท์ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปเป็นรายด้านดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ในด้านความพอใจกับการเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนท์ในละแวกใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจต่อสัญญาเช่าต่อ

2) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ไม่ไกลจากห้างสรรพสินค้ามากนักและสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกหลายวิธี เช่น รถเมลล์ รถยนต์ส่วนตัว และรถรับจ้างทั่วไป เป็นต้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าและต่อสัญญาเช่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 -30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง

3) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางมีความพอใจกับส่วนลดค่าเช่าเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่สร้างความเดือดร้อนให้กับคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการลดค่าเช่าของอพาร์ทเมนท์จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างความยืดหยุ่นกับผู้ที่มีรายได้น้อยด้วย

4) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต่อสัญญาเช่าเกษมสุขอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ เช่น ระหว่างทางเดินมีต้นไม้ ห้องออกกำลังกาย และ ร้านอาหารซื้อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจกับผู้เช่า ส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดและขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดของห้องพักอยู่เป็นประจำรวมถึงการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับความพอใจกับการเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่อเปรียบเทียบราคาและส่วนลดของอพาร์ทเมนท์อื่นๆ และตัดสินใจกำหนดราคากลาง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้เช่าให้มากที่สุด
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับระยะทางระหว่างอพาร์ทเมนท์กับห้างสรรพสินค้าไม่ไกลกันมากนัก มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการเรียกรถแท็กซี่ให้กับผู้เช่า หรือมีบริการรถรับส่งไปยังป้ายรถประจำทาง เป็นต้น
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับความพอใจกับส่วนลดค่าเช่าเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำเรื่องส่วนลด เช่น การแนะนำคนมาเช่าควรมีส่วนลดให้กับคนแนะนำ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านการบริการหรือการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริการหรือให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆภายในห้องพักมากขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้เป็นอย่างดี
6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับความพอใจกับสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนท์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีตกแต่งสถานที่ภายในห้องพัก หรือระหว่างชั้น โดยการตกแต่งประดับต้นไม้ หรือตามช่วงเทศกาลที่สำคัญเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าอยู่ให้กับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์
7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับความพอใจในการที่สามารถเลือกดูห้องพักได้ก่อนตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีห้องตัวอย่างที่มีไว้สำหรับการต้อนรับผู้เยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด น่าอยู่อาศัย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. คว้าศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) และ พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัย กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก เพื่อให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

1. กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาอนุบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. ชิดชนก กันสิงห์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยศิลปากร.
4. ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
5. ฉันทลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
6. ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
7. ธารารวรรณ เฉลียวไว. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจอาร์ทเม้นท์*. เข้าถึงได้จาก
8. [http://il258pradpreaw.blogspot.com/2016/05/blog-post\\_38.html](http://il258pradpreaw.blogspot.com/2016/05/blog-post_38.html)
9. นริศรา ปินตาแจ่ม. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จังหวัดลำพูน*. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*. 18(2): 33-50.
10. ประสิทธิ์ รุ่งเรือง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่าสถานที่พักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
11. ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *การบริหารงานด้านวิชาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
12. พจนารถ อิ่มสอนและคณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอาร์ทเม้นท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 6(2): 30-45.
13. พิเชษฐ ยังกง. (2555). *การสร้างแผนการสอนและหาประสิทธิภาพของแผนการสอนวิชาสังคมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องการดำเนินชีวิตของพุทธศาสนิกชน*. ปริญญาโท กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
14. วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ* 13.
15. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
17. ศุภศิริ โสมาเกต. (2554). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการเรียนและความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างการเรียนรู้อยู่โดยโครงการกับการเรียนรู้ตามคู่มือครู*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (หลักสูตรและการสอน). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
18. สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2551). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
19. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
20. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
21. Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book

22. Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
23. Millet, J.D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.
24. Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
25. Yamane, Taro. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork : Harper and Row Publication.