

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง

นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

Developing Apartment Marketing Strategies

In The District Of Nakhon Ratchasima Nakhon Ratchasima Province

คุณัญญา หอมหวล¹

Kunanya Homhuan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนต์โดยเพื่อนหรือญาติแนะนำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าคือตัวท่านเอง จำนวนผู้พักในห้อง 2 คน ระยะเวลาการเช่า 1-2 ปี อัตราค่าเช่า 3,001 บาทขึ้นไป การเดินทางไปทำงาน/ศึกษาโดยรถส่วนตัว
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงาน
3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ และอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การพักอาศัยอพาร์ทเมนต์, กลยุทธ์ทางการตลาด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา, E-mail : kunanya@nmc.ac.th

Lecturer of Business Administration Program Management Program, Nakhon Ratchasima College

Abstract

The research objectives were: 1) to study the consumer's apartment living behavior in Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province; and 2) to analyze the needs of consumer marketing strategies in Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. The sample was the 400 apartment dwellers in Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province, by the accidental random sampling. The research tool was the 5-level estimate rating scale questionnaire. The data analysis statistics were the mean, standard deviation, t-test, and One - way ANOVA.

The results were as follows:

1. The most consumers knew apartments recommended by friends or relatives, the person who influences renting was themselves, number of people staying in the room 2 people, rental period 1-2 years, rental rate 3,001 baht or more, and traveling to work/study by private car.

2. The marketing strategy overall was at a high level, with the highest mean was the product aspect, and the least mean was the employee aspect.

3. The results of comparing marketing strategies classified by gender and occupation, overall was not different.

4. The results of comparing marketing strategies by age, education level, and average monthly income found the overall and each aspect was different with statistical significance at the .05 level.

Keywords: behavior, Consumers' apartment living behavior, marketing strategy

บทนำ

พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึงจังหวัดใหญ่ ๆ

อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนครราชสีมา นอกเหนือจากอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มที่อยู่อาศัยแล้ว ยังมีการขยายตัวของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม ห้องพักรายเดือน ห้องพักรายวันหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ก็มีการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน มีจำนวนอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

มากกว่า 500 แห่ง จากกลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจ มาท่องเที่ยว ประชุม สัมมนา หรือมาเกี่ยวกับการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะพักในจังหวัดนครราชสีมาอย่างน้อย 1 คืน ทำให้นักเรียน นักศึกษาหาห้องเช่าที่เป็นห้องพักรายเดือนแต่เปิดให้เช่ารายวันมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะราคาเช่าถูกกว่าโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของธุรกิจห้องพักรายเดือน และรายวัน โดยเฉพาะพื้นที่รอบ ๆ สถานศึกษา พบว่ามีอพาร์ทเมนต์เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งเจ้าของที่ดินเดิมที่ลงทุนสร้างขึ้นเองโดยการกู้เงินจากสถาบัน การเงินมาลงทุน และเอกชนในพื้นที่ และต่างพื้นที่เข้ามาลงทุน ซึ่งปัจจุบันพบว่าเกิดการแย่งลูกค้ากันเอง เนื่องจาก ในปัจจุบันจำนวนห้องพักมีมากกว่าความต้องการ ทำให้ อพาร์ทเมนต์บางแห่ง ต้องมีการปรับตัวจาก เดิมที่เปิดให้เช่ารายเดือน เป็นห้องพักให้เช่ารายวันควบคู่กันไปด้วย เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย โดยก่อนหน้านี้ลูกค้ากลุ่มนี้จะพักตามโรงแรมต่างๆ ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาด เล็ก ที่มีอยู่จำนวนมากในจังหวัดนครราชสีมา แต่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะไปพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์กันมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่ามีให้เลือกหลายระดับราคา ตั้งแต่ห้องราคา 250-1,000 บาทต่อ คืน และใกล้แหล่งตัวเมือง สามารถเดินทางได้สะดวกในการติดต่อธุรกิจ แต่สิ่งที่สำคัญ คือ ปัจจุบันเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สร้างห้องพักได้ดี พร้อมทั้งมีอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งไม่แตกต่างจากโรงแรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562 : ระบบออนไลน์)

ในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จำนวนมากได้เริ่มกิจการใหม่หรือขยายกิจการของตนเองออกไปในพื้นที่อื่น ๆ และยังคงความเป็นเจ้าของเดิม บางคนประสบความสำเร็จ แต่บางคนกลับตรงกันข้ามด้วยความล้มเหลว ประสบภาวะขาดทุนต้องขายกิจการตนเองไป ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้มีแนวทางปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ทั้งด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะ และการบริหารกิจการที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้เพื่อเป็นปัจจัยในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ท เมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Check List

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Check List

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 86-87)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยต่าง ๆ

2. สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence, IOC) ทั้งนี้สามารถพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

+1 หมายความว่า มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง

0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง

-1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ใช้ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ (α -coefficient) 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.65) (อภิรักษ์ จันทะนี และสุธานันท์ โพธิ์ชาธาร, 2552 : 29) แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นยอมรับได้จึงนำไปดำเนินการต่อไป

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจาก วิทยาลัยนครราชสีมา ไปยังผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาเพื่อเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยกำหนด วัน เวลา ที่จะแจกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้อาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ
4. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ มาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จากลักษณะคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน(Rating scale) ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 86-87)
4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test เมื่อเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพักอาศัย อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการพักอาศัย อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่การรู้จักอพาร์ทเมนต์โดยเพื่อนหรือญาติ แนะนำ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพักอาศัยคือตัวท่านเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 จำนวนผู้พักในห้อง คนเดียว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ระยะเวลาการพักอาศัย 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อัตราค่าเช่า 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 การเดินทางไปทำงาน/ศึกษาโดยรถส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

2. ผลการวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดของ อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา		S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
	$\bar{X}$			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.50	มาก	1
2. ด้านราคา	4.01	0.45	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.57	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.54	มาก	5
5. ด้านพนักงาน	3.64	0.57	มาก	7
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	0.61	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	3.81	0.42	มาก	4
รวม	3.84	0.37	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.45) และระดับความสำคัญ น้อยที่สุด คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.57)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

การพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของอพาร์ทเมนต์ให้ เช่า	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	— X	S.D.	— X	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.53	4.10	0.48	1.84	0.66
ด้านราคา	4.07	0.46	3.96	0.45	2.30	0.22
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.62	3.95	0.53	0.30	0.74
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.62	3.75	0.48	0.20	0.98
ด้านพนักงาน	3.68	0.57	3.62	0.57	1.06	0.29
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.54	3.64	0.65	0.69	0.49
ด้านกระบวนการ	3.79	0.48	3.82	0.38	0.52	0.60
รวม	3.85	0.41	3.83	0.33	0.43	0.67

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

การพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดของ อพาร์ทเมนต์	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.82	5	0.96	3.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	96.81	394	0.25		
	รวม	101.63	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.08	5	1.22	6.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	76.35	394	0.19		
	รวม	82.43	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.23	5	0.45	1.38	0.23
	ภายในกลุ่ม	127.20	394	0.32		
	รวม	129.43	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.23	5	1.25	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.17	394	0.28		
	รวม	118.40	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.78	5	0.36	1.11	0.36
	ภายในกลุ่ม	126.98	394	0.32		
	รวม	128.77	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.97	5	1.59	4.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	138.49	394	0.35		
	รวม	146.46	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.61	5	0.52	2.99	0.01*
	ภายในกลุ่ม	68.93	394	0.17		
	รวม	71.54	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.61	5	0.52	4.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	50.99	394	0.13		
	รวม	53.60	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของ อพาร์ทเมนต์	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.97	5	1.39	5.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	94.66	394	0.24		
	รวม	101.63	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.33	5	0.67	3.32	0.01*
	ภายในกลุ่ม	79.10	394	0.20		
	รวม	82.43	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.43	5	1.29	4.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.00	394	0.31		
	รวม	129.43	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.44	5	0.69	2.35	0.04*
	ภายในกลุ่ม	114.96	394	0.29		
	รวม	118.40	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.96	5	1.59	5.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	120.81	394	0.31		
	รวม	128.77	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.17	5	1.63	4.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	138.28	394	0.35		
	รวม	146.46	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	5	0.34	1.91	0.09
	ภายในกลุ่ม	69.84	394	0.18		
	รวม	71.54	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.10	5	0.42	3.22	0.01*
	ภายในกลุ่ม	51.50	394	0.13		
	รวม	53.60	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์
ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของ อพาร์ทเมนต์	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.82	5	0.56	2.25	0.05
	ภายในกลุ่ม	98.82	394	0.25		
	รวม	101.63	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.57	5	0.71	3.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.86	394	0.20		
	รวม	82.43	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.57	5	0.11	0.35	0.88
	ภายในกลุ่ม	128.86	394	0.33		
	รวม	129.43	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.55	5	0.11	0.37	0.87
	ภายในกลุ่ม	117.84	394	0.30		
	รวม	118.40	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.73	5	0.15	0.45	0.82
	ภายในกลุ่ม	128.04	394	0.32		
	รวม	128.77	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.01	5	0.20	0.55	0.74
	ภายในกลุ่ม	145.45	394	0.37		
	รวม	146.46	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	5	0.11	0.58	0.71
	ภายในกลุ่ม	71.02	394	0.18		
	รวม	71.54	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.67	5	0.13	1.00	0.42
	ภายในกลุ่ม	52.93	394	0.13		
	รวม	53.60	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ในเขต
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขอ

งอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของ อพาร์ทเมนต์	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.90	4	0.23	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	100.73	395	0.26		
	รวม	101.63	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.58	4	0.15	0.70	0.59
	ภายในกลุ่ม	81.85	395	0.21		
	รวม	82.43	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.04	4	0.51	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	127.39	395	0.32		
	รวม	129.43	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.80	4	0.70	2.39	0.06
	ภายในกลุ่ม	115.60	395	0.29		
	รวม	118.40	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.98	4	1.24	3.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.79	395	0.31		
	รวม	128.77	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.16	4	1.29	1.61	0.11
	ภายในกลุ่ม	141.30	395	0.36		
	รวม	146.46	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.89	4	0.22	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	70.65	395	0.18		
	รวม	71.54	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.32	4	0.33	1.49	0.05*
	ภายในกลุ่ม	52.28	395	0.13		
	รวม	53.60	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ อพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่ค้นพบและควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่การรู้จักอพาร์ทเมนต์โดยเพื่อนหรือญาติแนะนำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าคือตัวท่านเอง จำนวนผู้พักในห้อง 2 คน ระยะเวลาการเช่า 1 ปี – 2 ปี อัตราค่าเช่า 3,001 บาทขึ้นไป การเดินทางไปทำงาน/ศึกษาโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 -30 ปี มีอาชีพทำงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพัก อันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกๆที่คิดว่าห้องพัก ควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสม ที่สุดคือค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณใกล้เคียง 1-2

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ จากเพื่อนแนะนำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าคือตัวท่านเอง จำนวนผู้พักในห้อง 2 คน ระยะเวลาการเช่า 1 ปี – 2 ปี อัตราค่าเช่า 3,001 บาทขึ้นไป การเดินทางไปทำงาน/ศึกษาโดยรถส่วนตัว จากการศึกษาศึกษาจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามี ความเห็นด้วยมากกว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)มีความเห็นด้วยมาก ว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พัก กับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย มากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ ให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้ บริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเท ได้ดี บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ สะดวกสบายในการพักอาศัย เช่น ภายในห้องพักอาศัยต้องมี เพอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง พัดลม มีการบริการระบบอินเทอร์เน็ตในห้องพักฟรีภายในห้องพัก และห้องพักมีระบบคีย์การ์ด ที่ประตูทางเข้าออกอาคารและห้องพักเพื่อความปลอดภัย

3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด ของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ และอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทธนา งามรินอำไพ (2560) การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทธนา งามรินอำไพ (2560) การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควรจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง พัดลม ระบบอินเทอร์เน็ตในห้องพักฟรี มีระบบคีย์การ์ดที่ประตูทางเข้าออกอาคารและห้องพักเพื่อความปลอดภัย จัดระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด และพื้นที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ

1.2 ด้านราคา มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควรจัดราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม ค่าประกันความเสียหายอยู่ในราคาที่เหมาะสมจำนวนเงินมัดจำห้องพัก และการชำระค่าเช่าล่วงหน้าไม่สูงเกินไป ค่าบริการจัดการสิ่งปฏิกูลมีความเหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ใกล้กับที่ทำงานสถานศึกษา แหล่งชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า อยู่ติดถนน สามารถเข้าถึงได้ง่าย อำนวยความสะดวกในการเข้าออกห้องพัก และอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควรจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับผู้เช่าระยะยาว ให้ส่วนลดค่าเช่าห้องลูกค้าย่า รับส่วนลดเมื่อชำระค่าห้องพักก่อนกำหนด จัดเอกสาร แผ่นพับ เผยแพร่ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อความอธิบายถูกต้องเข้าใจง่าย การประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนต์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านพนักงาน มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์อยู่ระดับมาก ดังนั้นพนักงานจึงควรมีความซื่อสัตย์และรักษามลประโยชน์ของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พนักงานประจำอพาร์ทเมนต์สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้ตลอดเวลา มีทัศนคติและอัธยาศัยดี การยิ้มแย้มแจ่มใส ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควรจัดขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง ห้องพัก มีความเหมาะสมสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องรับแขก ลิฟต์ ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วมในห้องพัก กว้างขวางสะดวกสบาย บริเวณภายนอกห้องพักมีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจสะดวกสบายความสะดวกสบายเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลางและภูมิทัศน์โดยรวม

1.7 ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์อยู่ระดับมาก ดังนั้นจึงควร ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้เช่าโดยเฉพาะการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดและเสียหายเช่น ผักบัว หลอดไฟ ลิฟต์ เป็นต้น ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น ใบแจ้งค่าใช้จ่ายประจำเดือน การอำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยแนวทางการพัฒนาอพาร์ทเมนต์จากผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อขยายขอบเขตด้านประชากร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง และนำมาปรับกลยุทธ์การให้บริการในแต่ละพื้นที่ หรือการเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ ในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

2.3 ควรวิจัยเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างภูมิภาคในอนาค

2.4 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงหรือมีความหลากหลายมากขึ้น

2.5 ควรขยายขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา เช่นอำเภออื่นๆ ของจังหวัดนครราชสีมา หรือในจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปขยายพื้นที่ทางการตลาดได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ไพศาล หวังพานิช. (2552). การวัดแลประเมินผล. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- มัธนา งามรินอำไพ. (2560). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2562. ค้นวันที่ 13 สิงหาคม 2562. จาก www.kasikornresearch.com/...2K-. Econ%20Analysis
- อภิรักษ์ จันตะนี และสุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2552). นักบริหารกับมิติด้านการวิจัย. นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อภินันท์ จันทะนี. (2554). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D.

พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.