



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

**แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์
"พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**
**Sustainable Marketing Guidelines of the "PS Parkview" Apartment Business in Banped
Subdistrict Municipality, Mueang District, Khon Kaen Province.**

วีรกิตตี์ ศิลปษา¹, รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²
Weerakit Sillapasa¹, Ruchirat Patanathabutr²
E-mail weerakit.s@kkumail.com
pruchi@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ (2) เพื่อนิยาม และให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ (3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิธีการศึกษาโดยการใช้วิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบ และใช้การประชุมระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ จำแนกได้ทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ซึ่งได้นิยามและให้ความหมาย ดังนี้ (1) อะพาร์ตเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี (2) อะพาร์ตเมนต์ที่มีบุคลากรสื่อสารได้อย่างประทับใจ (3) อะพาร์ตเมนต์ที่มีอัตราการบริการที่แข่งขันได้ (4) อะพาร์ตเมนต์ที่มีระบบการบริการที่ปลอดภัย (5) อะพาร์ตเมนต์ที่ถูกกฎหมายและอยู่ในแหล่งชุมชน (6) อะพาร์ตเมนต์ที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (7) อะพาร์ตเมนต์ประหยัดพลังงาน และการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสาร (8) อะพาร์ตเมนต์ที่ห้องพักสะอาด และอุปกรณ์ครบครัน (9) อะพาร์ตเมนต์ที่มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ โดยนำองค์ประกอบที่ได้มา กำหนดเป็นแนวทางการตลาด “APARTMENT” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน และสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ ได้ร้อยละ 74.398

คำสำคัญ : การตลาดเพื่อความยั่งยืน, ธุรกิจอะพาร์ตเมนต์, พีเอส ปาร์ควิว



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

Abstract

The objectives of this research were to study the components of sustainable marketing for the apartment business, define and explain the components of sustainable marketing for the apartment business, and guidelines sustainable marketing for the "PS Parkview" Apartment Business in Banped Subdistrict Municipality, Mueang District, Khon Kaen Province. The research methodology included document research, semi-structured interviews to identify observable variables, exploratory factor analysis to categorize the components, and brainstorming sessions to develop sustainable marketing guidelines. Data was collected from a sample of 400 participants. The research findings identified nine components of sustainable marketing for the apartment business, which were defined as follows: Adorable living environment of the apartment, Public relations of the apartment, Accessible price setting of the apartment, Reliable security of the apartment, Territory and legal conditions of the apartment, Measurable service of the apartment, Energy saving and internet stability service of the apartment, Neatness and orderliness of the apartment, Timely maintenance of the apartment. These components form the "APARTMENT" sustainable marketing guidelines, using first letters of each component's name. The components explained 74.398% of the variance in sustainable marketing for the apartment business.

Keywords : Sustainable Marketing, Apartment Business, PS Parkview

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ใช้ดำรงชีวิต เรียกว่า ปัจจัย 4 ซึ่งที่พักอาศัยนั้นถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์ และมนุษย์มีการเคลื่อนย้ายที่พำนักอาศัย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยปัจจัยผลต่าง ๆ เช่น การย้ายภูมิลำเนาเพื่อการทำงาน การย้ายที่พำนักอาศัยเพื่อการศึกษา หรือการย้ายที่พำนักอาศัยเพื่อความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการสถานที่เพื่อพำนักอาศัยเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทเพื่อการพำนักอาศัยในลักษณะการปล่อยเช่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เป็นศูนย์กลางของแหล่งอุตสาหกรรม มีสถานประกอบกิจการจำนวนมาก และสถานศึกษา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ทั้งนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

จังหวัดขอนแก่นถือได้ว่าจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีทำเลที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 1,802,872 คน ซึ่งเขตอำเภอเมืองมีประชากรจำนวนมากที่สุด เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาและเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รวมทั้งสถานศึกษาในระดับพื้นฐานทั้งสิ้น 1,138 แห่ง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 14 แห่ง โรงเรียนเอกชน 11 แห่ง อีกทั้งมีโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวม 5 แห่ง มีระบบสาธารณสุขปโภค ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมการขนส่งทั้งทางบก และทางอากาศ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของสถานประกอบการ และที่พักอาศัย (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, 2563)

ธุรกิจอะพาร์ตเมนต์เป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับพฤติกรรมความต้องการที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ในปัจจุบันธุรกิจอะพาร์ตเมนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ด้วยภาพรวมของจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นรูปแบบของการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และมีแนวโน้มการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจอะพาร์ตเมนต์เกิดขึ้น และเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการแข่งขันยังมาจากโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นมักจะมีราคาที่ไม่ค่อยสูงนัก ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแทนการเช่าพักอาศัย รวมถึงการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ต้องเตรียมปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า และการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม จากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นแนวทางของความเป็นไปได้ในทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส พาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจ และตอบสนองความต้องการที่พักอาศัยในเขต เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีมากขึ้นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์
2. เพื่อนิยาม และให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส พาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามลักษณะงานวิจัย ดังนี้
ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งต้องมีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

กิจปริตบาวิสุทธ์, 2551) และศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยการระดมสมองกับผู้ประกอบการอะพาร์ตเมนต์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีจำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์เป็นประจำจำนวน 1 ท่าน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีผู้เข้าร่วมระหว่าง 4 ถึง 9 คน (ศศิมา สุขสว่าง, 2562)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ประชากร คือ กลุ่มผู้พักอาศัยที่เคยใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ประเภทรายวันและรายเดือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์เป็นผู้ใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ในเขต อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปในไม่เกิน 14 วัน จำนวน 400 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการนำองค์ประกอบที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ

2. ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่กำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ และจัดทำเป็นแบบสอบถาม ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ จากผลการตอบแบบสอบถาม เพื่อจัดกลุ่มและนิยามองค์ประกอบใหม่ และระยะที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการนำองค์ประกอบใหม่ไปดำเนินการระดมสมอง เพื่อเสนอในทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่เป็นลูกค้ำที่มีประสบการณ์เป็นผู้ใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ใน เขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปในไม่เกิน 14 วัน มีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม เม.ย.-พ.ค. พ.ศ. 2567



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ด้วยการใช้การคำนวณเมตริกสหสัมพันธ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Wiersma, 1991) และใช้ KMO ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (Burns, 1990) ทำการสกัดองค์ประกอบ หมุนแกน และเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 โดยผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO = 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Burns, 1990) แสดงถึงแสดงถึงตัวแปรทั้ง 31 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square มีค่าโดยประมาณ 8359.283 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 31 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า เกิด Rotation converged in 8 iterations ซึ่งผลจากการหมุนแกนแล้ว จึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใดได้อย่างเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว ดังแสดงรายละเอียดในตาราง

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
รูปแบบอาคารสวยงามและสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้	0.186	0.103	0.221	0.181	0.101	0.216	0.727	0.142	-0.011
รูปแบบอาคารที่มั่นคงและมีการตกแต่งด้วยวัสดุที่มีคุณภาพสูง	0.135	0.257	0.1	0.617	0.024	0.107	0.426	0.238	-0.003
การดูแลความสะอาดของห้องพักที่ดี	0.099	0.094	0.265	0.061	0.169	0.018	-0.068	0.74	-0.052
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่ครบถ้วน	0.233	0.201	-0.082	0.174	0.075	0.232	0.19	0.616	0.034
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ครบครันและสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำได้	-0.007	0.121	0.161	0.341	0.093	0.033	0.246	0.752	0.123
การดูแลในบริเวณอาคารให้น่าอยู่ อยู่เสมอ	0.019	0.062	0.084	0.056	0.009	0.07	0.047	0.041	0.94
พื้นที่สีเขียวเพียงพอและสวยงาม	0.689	0.156	0.219	0.014	0.062	0.231	-0.013	0.062	0.053
ความเรียบร้อยสงบปราศจากสิ่งรบกวน	0.793	0.129	0.167	0.147	0.104	0.194	0.213	-0.055	-0.021
การจัดการขยะที่ดี	0.782	0.111	0.217	0.299	-0.03	0.071	-0.059	0.115	0.012
การให้บริการที่จืดจางอย่างเพียงพอกับผู้ใช้พัก	0.809	0.05	0.192	0.083	0.063	0.068	0.226	0.184	-0.014
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.368	0.644	0.011	-0.05	0.272	0.039	0.089	0.065	0.145
บุคลากรที่ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน	0.333	0.58	-0.042	0.318	0.301	-0.023	0.088	0.138	0.236
บุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.082	0.818	0.024	0.326	0.119	0.082	0.015	0.136	0.021



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

บุคลากรที่สร้างความประทับใจให้สามารถไปบอกต่อได้	-0.003	0.838	0.157	0.074	0.163	0.115	0.083	0.107	-0.047
บุคลากรที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	0.049	0.52	0.119	-0.005	0.234	0.567	0.22	0.056	-0.045
บุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของผู้เข้าที่รวดเร็ว	0.264	0.487	0.235	0.125	-0.022	0.507	0.31	0.118	-0.113
บุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของผู้เข้าถูกต้อง	0.33	0.357	0.273	0.223	-0.102	0.563	0.062	0.186	-0.051
การแจ้งข้อกำหนดและระเบียบการเข้าพักที่ชัดเจน	0.322	0.11	-0.082	0.168	0.054	0.757	0.016	0.145	0.108
ช่องทางการติดต่อที่สะดวก	0.049	-0.119	0.363	0.193	0.2	0.696	-0.068	-0.055	0.082
ราคาค่าเช่าที่เหมาะสมตามขนาดห้องพัก	0.267	0.074	0.78	-0.07	-0.029	0.135	0.163	0.07	0.08
การกำหนดค่าประกัน ค่าส่วนกลาง ค่ามัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	0.127	0.085	0.813	0.205	-0.041	0.121	0.154	0.201	-0.005
การเรียกเก็บค่าน้ำ ค่าไฟ ที่เหมาะสมตามการใช้งาน	0.226	0.065	0.815	0.144	-0.007	0.096	0.255	0.004	0.088
ระบบรักษาความปลอดภัย	0.306	0.098	0.601	0.457	0.018	0.051	-0.044	0.223	-0.098
ระบบกล้องวงจรปิดครอบคลุมทุกจุด	0.14	0.059	0.253	0.806	0.112	0.065	0.131	0.123	-0.017
ระบบแสงไฟส่องสว่างที่เพียงพอในบริเวณที่จอดรถและโถงทางเดิน	0.137	0.138	0.087	0.789	0.192	0.208	0.095	0.123	0.1
ระบบเทคโนโลยีในการจองห้องพักและชำระเงิน	0.154	0.233	0.008	0.528	0.292	0.34	0.041	0.163	0.052
ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียรและครอบคลุม	0.082	0.091	0.222	0.125	0.205	-0.092	0.749	0.062	0.085
อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก	0.088	0.224	-0.01	0.143	0.685	0.033	0.398	0.119	-0.012
อยู่ใกล้ตลาด สถานประกอบการ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ	-0.005	0.19	-0.067	0.088	0.876	0.111	0.132	0.081	0.009
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ที่ทำงาน สถานศึกษา	0.045	0.289	-0.198	0.091	0.757	0.248	0.098	0.116	0.026
การประกอบธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ	0.103	-0.012	0.38	0.19	0.612	-0.1	-0.147	0.058	-0.003

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์จาก 31 องค์ประกอบ เหลือ 9 องค์ประกอบ

2. ผลการนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “APARTMENT” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกัน กำหนดเป็นแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 “A” Adorable living environment of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่การจัดระบบที่จอดรถ การออกแบบอาคารสถานที่ป้องกันเสียงรบกวน มีระบบการจัดการขยะ การสร้างพื้นที่สีเขียว และมาตรฐานการบริการจนสามารถทำให้เกิดการรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพบริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจที่สามารถรองใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่ 2 “P” Public relations of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่มีบุคลากรสื่อสารได้อย่างประทับใจ หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ ส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำแบรนด์ และนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการตลาดได้ตรงใจลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการ องค์ประกอบที่ 3 “A” Accessible price setting of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่มีอัตราการบริการที่แข่งขันได้ หมายถึง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

อะพาร์ตเมนต์ที่มีการเรียกเก็บค่าสาธารณูปโภคตามการใช้งานจริงของผู้พักอาศัย มีการเรียกเก็บค่าประกัน ค่าส่วนกลาง ค่ามัดจำ เป็นไปตามระเบียบที่กำหนด และมีการกำหนดราคาค่าเช่าตามขนาดของห้องพักที่ประกาศ องค์กรประกอบที่ 4 “R” Reliable security of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่มีระบบการบริการที่ปลอดภัย หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ลดการเกิดอาชญากรรม ได้แก่ กล้องวงจรปิด ระบบไฟส่องสว่าง รูปแบบอาคาร ระบบศัลยกรรม ยามรักษาการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจองห้องพักและชำระเงิน ด้วยระบบที่ปลอดภัยและตรวจสอบได้ องค์กรประกอบที่ 5 “T” Territory and legal conditions of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่ถูกกฎหมายและอยู่ในแหล่งชุมชน หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอุปโภคบริโภค ใกล้แหล่งชุมชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่สัญจรได้สะดวก องค์กรประกอบที่ 6 “M” Measurable service of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีการแจ้งข้อกำหนดและระเบียบการเข้าพักที่ชัดเจนให้กับผู้พักอาศัย มีช่องทางการติดต่อกับบุคลากร ที่สามารถตอบสนองต่อการบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว องค์กรประกอบที่ 7 “E” Energy saving and internet stability service of the apartment อะพาร์ตเมนต์ประหยัดพลังงาน และการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสาร หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีการออกแบบอาคารและจัดวางระบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานภายในอาคาร และการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและเสถียร องค์กรประกอบที่ 8 “N” Neatness and orderliness of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่ห้องพักสะอาด และอุปกรณ์ครบครัน หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีระบบการดูแลความสะอาดของห้องพักที่ดี มีเครื่องใช้ไฟฟ้า และสุขภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน รวมถึงมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่ครบถ้วนตามความจำเป็นพื้นฐาน องค์กรประกอบที่ 9 “T” Timely maintenance of the apartment อะพาร์ตเมนต์ที่มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง อะพาร์ตเมนต์ที่มีการวางแผนการบำรุงรักษา มีการดำเนินการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ ทั้งส่วนภายในและภายนอกอาคาร เพื่อให้เกิดความน่าอยู่แก่ผู้เช่า

3. ผลการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการกำหนดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ "พีเอส ปาร์ควิว" เทศบาลตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 9 แนวทาง ดังนี้ (1) อะพาร์ตเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี โดย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการที่จอดรถอัจฉริยะ เพื่อลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ และออกแบบอาคารให้มีระบบกันเสียง จัดให้มีพื้นที่เก็บขยะที่เป็นสัดส่วน ออกแบบภูมิทัศน์สำหรับสวนหย่อมให้สวยงามร่มรื่น โดยเลือกใช้พันธุ์ไม้ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อลดการใช้น้ำและการดูแลรักษา และจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริการงานและการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

จัดการปัญหาที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ (2) อะพาร์ตเมนต์ที่มีบุคลากรสื่อสารได้อย่างประทับใจ โดยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการให้บริการอย่างมีความเอาใจใส่และเป็นมืออาชีพ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีทักษะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าพัก มีความสุภาพการยิ้มแย้มแจ่มใส และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโปรโมทอะพาร์ตเมนต์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (3) อะพาร์ตเมนต์ที่มีอัตราการบริการที่แข่งขันได้ โดย กำหนดอัตราค่าน้ำและค่าไฟที่สะท้อนต้นทุนการให้บริการจริง โดยไม่มีการเรียกเก็บเกินจริง ให้ข้อมูลคำแนะนำแก่ผู้พักอาศัยเกี่ยวกับวิธีการประหยัดน้ำและไฟฟ้า เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้พักอาศัย ทำการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงในการให้บริการและกำหนดราคาที่เหมาะสม สำหรับค่าประกัน ค่าส่วนกลาง และค่ามัดจำห้องพัก โดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดในพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่แข่งขันได้และเหมาะสมกับขนาดห้องพัก (4) อะพาร์ตเมนต์ที่มีระบบการบริการที่ปลอดภัย โดย ติดตั้งกล้องวงจรปิดที่มีความคมชัดสูงและมีคุณภาพดี ติดหลอดไฟ LED เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ติดตั้งระบบแสงไฟที่มีความสว่างเพียงพอและทั่วถึงในทุกพื้นที่ที่สำคัญ เลือกใช้วัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพสูงและทนทาน เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานและลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ตรวจสอบและซ่อมแซมโครงสร้างอาคารและวัสดุตกแต่งอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงใช้ระบบจองห้องพักและชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูง และจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่พักอาศัย เพื่อควบคุมการเข้าออกของผู้พักอาศัยและบุคคลภายนอก (5) อะพาร์ตเมนต์ที่ถูกกฎหมายและอยู่ในแหล่งชุมชน โดย สร้างความร่วมมือกับธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการค้าและการใช้บริการธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่น สนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ติดประกาศให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้พักอาศัย และจัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของภาครัฐ (6) อะพาร์ตเมนต์ที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดย จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดและระเบียบการเข้าพักให้ครบถ้วนชัดเจน และสามารถดาวน์โหลดเอกสารทางออนไลน์ได้ จัดทำช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้พักอาศัยมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหรือแจ้งปัญหาได้ง่าย ประเมินความสามารถของบุคลากรในการตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ จัดทำแผนการจัดการปัญหาที่ครอบคลุมและมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (7) อะพาร์ตเมนต์ประหยัดพลังงาน โดย ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงและติดตั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของอะพาร์ตเมนต์อย่างเสถียร ติดตั้งระบบพลังงานทดแทน เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าใช้เองในอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานหลักและช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้ และติดตั้งระบบควบคุมพลังงานอัตโนมัติตามช่วงเวลาหรือตามการเคลื่อนไหว เพื่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (8) อะพาร์ตเมนต์ที่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ห้องพักสะอาด และอุปกรณ์ครบครัน โดย เลือกติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นและมีฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ติดตั้งสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ รวมถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้พักอาศัย และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูงและมีความทนทาน เพื่อให้ผู้พักอาศัย รู้สึกสบายและลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมในระยะยาว (9) อะพาร์ทเมนต์ที่มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ โดย จัดทำแผนการบำรุงรักษาอาคารและพื้นที่ส่วนกลางอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดกิจกรรม ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน สามารถจัดสรรงบประมาณสำหรับการบำรุงรักษาอย่างเพียงพอ และติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน และตรวจสอบสภาพโครงสร้างอาคารและระบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ซ่อมแซมทันทีเมื่อพบปัญหา

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการตลาดที่ 1 อะพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี “Adorable living environment of the apartment” หรือ “A” ซึ่งสอดคล้องกับ นัยเนตร แซ่เฮง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจตัว ต. อพาร์ทเมนท์ พบว่าการมีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอเป็นข้อได้เปรียบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ รวมถึงพนักงานที่มีคุณภาพในการบริการและมีความเป็นมืออาชีพเป็นข้อได้เปรียบที่จะส่งผลให้ลูกค้าเช่าพักอาศัยในระยะยาว

แนวทางการตลาดที่ 2 อะพาร์ทเมนต์ที่มีบุคลากรสื่อสารได้อย่างประทับใจ “Public relations of the apartment” หรือ “P” ซึ่งสอดคล้องกับ กนกลักษณ์ พรามไทย (2564) ได้ศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดผู้เช่าสภายเพลสอพาร์ทเมนท์ อ.เมือง จ.อุดรธานี พบว่า การบริการที่ดีควรส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพจึงจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ลูกค้า

แนวทางการตลาดที่ 3 อะพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราการบริการที่แข่งขันได้ “Accessible price setting of the apartment” หรือ “A” ซึ่งสอดคล้องกับ วริยา แอดำ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า การตั้งอัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า อย่างเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้เช่าจนเกินไป จะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและช่วยดึงดูดผู้เช่าให้เกิดความสนใจ

แนวทางการตลาดที่ 4 อะพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการที่ปลอดภัย “Reliable security of the apartment” หรือ “R” ซึ่งสอดคล้องกับ นัยเนตร แซ่เฮง (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจตัว ต. อพาร์ทเมนท์ พบว่า การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการพักอาศัยให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

แนวทางการตลาดที่ 5 อะพาร์ทเมนต์ที่ถูกกฎหมายและอยู่ในแหล่งชุมชน “Territory and legal conditions of the apartment” หรือ “T” ซึ่งสอดคล้องกับ เอกพล วงศ์ภัทรกุล (2558) ได้ทำการศึกษา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ความเป็นไปได้ของโครงการอพาร์ทเมนท์บนพื้นที่ห้วยขวาง พบว่า หากมีร้านค้า ร้านอาหาร ตลาดสด สถานประกอบการ เช่น ซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์ ธนาคาร อยู่ใกล้จะทำให้อพาร์ทเมนท์น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 6 อพาร์ทเมนท์ที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว “Measurable service of the apartment” หรือ “M” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริยา แอดำ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องมีการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ของอพาร์ทเมนท์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง

แนวทางการตลาดที่ 7 อพาร์ทเมนท์ประหยัดพลังงาน และการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสาร “Energy saving and internet stability service of the apartment” หรือ “E” สอดคล้องกับ เอกพล วงศ์ภัทรกุล (2558) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอพาร์ทเมนท์บนพื้นที่ห้วยขวาง พบว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำเป็นต้องมีความเสถียร เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่ในการพบลูกค้ามักจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

แนวทางการตลาดที่ 8 อพาร์ทเมนท์ที่ห้องพักสะอาด และอุปกรณ์ครบครัน “Neatness and orderliness of the apartment” หรือ “N” ซึ่งสอดคล้องกับ นภพร ฐานิยะพานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์ พบว่าระบบสาธารณสุขที่ปลอดภัยมีความเพียงพอต่อการใช้งาน และมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

แนวทางการตลาดที่ 9 อพาร์ทเมนท์ที่มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ “Timely maintenance of the apartment” หรือ “T” ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฏยา สยามภักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า การตกแต่งส่วนบริการลูกค้ามีความเหมาะสม มีการบวกรจัดการส่วนกลางได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำการวิจัยไปใช้งาน

1. ควรนำแนวทางการตลาด “APARTMENT” จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการทำการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีแนวทางทั้งหมด 9 แนวทาง โดยควรเริ่มจากแนวทางที่ 1 เป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ได้ร้อยละ 32.638 ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรประเมินผลหลังจากนำไปใช้งานเพื่อพัฒนาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

เอกสารอ้างอิง

- กนกลักษณ์ พรามไทย. (2566). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผู้เช่าสมายเพลสอพาร์ทเมนท์ อ.เมือง จ.อุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัจยา สยามภักดิ์. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภพร ฐานียะพาณิชย์ (2556). แผนธุรกิจ NP อพาร์ทเมนท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยเนตร แซ่เฮง. (2560). แผนธุรกิจตัว ต. อพาร์ทเมนท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริยา แอดดำ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขต มีนบุรี กรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกพล วงศ์ภักทรกุล. (2558). ความเป็นไปได้ของโครงการอพาร์ทเมนท์บนพื้นที่ห้วยขวาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.