

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยหลายๆด้าน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้กิจการหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถถูกเลือก เช่น การให้บริการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น การคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อสินค้าหรือบริการจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการความแตกต่างทางด้านการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เริ่มจากอรรถประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือจับต้องได้ เช่น รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุ

ภัณฑ์ตราสินค้า หรือการได้รับการบริการเป็นต้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน ซึ่งจะแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและความมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมายที่รับรู้ได้ถึงคุณค่าหรือความแตกต่างกันตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดหรือตั้งไว้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าจนเกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือใช้บริการในระยะเวลาที่ยาว และเกิดการบอกต่อไปสู่ผู้บริโภครายอื่น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อและราคาที่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาก็ควรพิจารณาถึงสภาพการณ์หรือปัจจัยภายนอกร่วมด้วย เช่น ธุรกิจคู่แข่ง ระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งไม่ควรกำหนดราคาที่ต่ำจนเกิดสงครามราคา แต่ไม่สูงเกินไปจนผู้บริโภคปฏิเสธ จึงควรอยู่ในจุดที่สมดุลระหว่างจุดที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคยอมรับได้ร่วมกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับด้านสินค้าประเภทการบริการ นั้นการจัดจำหน่าย อาจผ่าน ตัวแทนหรือตัวกลาง เช่น การบอกต่อของผู้พักอาศัย หรือตัวแทนบริษัท ในการช่วยจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งของร้านหรือธุรกิจนั้น เช่น ที่ตั้งของอพาร์ตเมนต์ ช่องทางการขายหรือให้เช่า และสถานที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน จะได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น จะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดในองค์กรล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการตั้งแต่การกำหนดนโยบายจากผู้บริหารจนถึงฝ่ายปฏิบัติ จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเพิ่มจิตสาธารณะด้านการเต็มใจให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปในการเข้าใช้บริการใดๆ ล้วนประกอบด้วยขั้นตอนหรือกระบวนการหลายขั้นตอนตั้งแต่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการเชื่อมโยงกันอย่างดี ตั้งแต่ระบบที่นำมาใช้ เช่น ระบบฐานข้อมูล การจัดเก็บเอกสาร ความเข้าในแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถยืดหยุ่นตามความเหมาะสมหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกดเงินสด เกาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งภูมิทัศน์ต่างๆ เช่น ลานจอดรถสวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจในแรกพบต่อผู้ที่มาใช้บริการ

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน พบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 70.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานโรงแรม ร้อยละ 60.7 อยู่อาศัย 3-6 เดือน ร้อยละ 41.2 อัตราค่าเช่าเดือนละ 2,000-4,000 บาท ร้อยละ 52.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้นหาและติดต่อด้วยตนเอง ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก ร้อยละ 29.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์บริเวณใกล้กับสถานที่ทำงาน ร้อยละ 62.0 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยราคาเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากที่สุด ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ปัจจัยสถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 24.3 และปัจจัยขนาดห้องพัก ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำแนกตามด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความกว้างของห้องพัก ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าเช่าต่อเดือน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาไปยังสถานที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีร้านค้าจำหน่ายอาหารเครื่องอุปโภคบริโภค

นัญญาธ วัตติสุ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.0 อายุ 18-21 ปี ร้อยละ 82.0 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองประมาณ 9,000-11,000 บาท อยู่อาศัย 7-12 เดือน ร้อยละ 38.0 และมีอัตราค่าเช่าห้องพักเดือนละ 4,000-6,000 บาท ร้อยละ 60.5 ปัจจัยในการเลือกห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสมและมีความปลอดภัย โดยจากการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของห้องพักมากกว่านักศึกษาชาย ส่วนเรื่องที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของความสะอาดของห้องพัก รองลงมาคือ เรื่องความเป็นระเบียบของห้องพัก สำหรับด้านการ

ส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะผู้ตอบมีเหตุผลในการเลือกห้องพักโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายเป็นปัจจัยแรก และไม่สนใจเรื่องราคาของที่พัก หรือการจัดทำการส่งเสริมการตลาด ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการเช่าห้องพักของผู้บริโภค (SCI) พบว่า ดัชนีความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 69.16

ฉัตรพร อิ่มนุกโต (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเซ็นทรัลฮิลล์เพลส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 244 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.4 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 58.2 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 76.6 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 70.1 อยู่อาศัย 4-6 เดือน ร้อยละ 68.8 และมีอัตราค่าเช่าห้องพักเดือนละ 4,500 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ถ้าพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุดคือ เรื่องการออกแบบและความสวยงามของตัวอาคารห้องพัก รองลงมาคือ ขนาดและรูปแบบของสระว่ายน้ำ บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้องพัก การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของห้องพัก ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านขนาดของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ เรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก รองลงมาคือขนาดของถนนที่ผ่านบริเวณห้องพักกว้างไม่เพียงพอต่อการเดินทางในบางครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เช่น ปัญหาระบบการรักษาความปลอดภัยไม่ดี ช่วงเวลาเปิดปิดให้บริการห้องพัก บริเวณห้องพักสกปรกไม่เป็นระเบียบ และระบบใบแจ้งหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

วสุวัตติ์ บางยี่ขัน (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 32.0 และมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 31.3 เป็นกลุ่มคนทำงาน ร้อยละ 75.8 โดยจัดเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.0 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 24.2 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 49.8 และมีอัตราค่าเช่าพักประมาณเดือนละ 3,000 บาทมากที่สุด ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตบางพลัดเมื่อจำแนกตามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมและนำบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. และปริญญาตรี มีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมแนะนำต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีคะแนนสูงสุดคือ หอพักมีความปลอดภัย เช่น มีหน่วยรักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ การเดินทางคมนาคมสะดวก ใกล้

สถานที่ทำงาน เงียบสงบ ความสะอาดของห้องพัก การคิดเงินค่าสาธารณูปโภคมีความชัดเจนในการเก็บตามจริง ไม่มีการเอาเปรียบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการมีการ์ดส่งให้ในเทศกาลต่างๆ และการมีบริการอาหารเช้าฟรี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเช่าห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพัก ในแต่ละด้านที่ควรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยของห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้ามีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายบอกทางที่ตั้งของห้องพัก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะบางกลยุทธ์ที่นำมาเสนอให้กับลูกค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้การ์ดในเทศกาลต่างๆ หรือมีอาหารเช้าฟรีบริการ ด้านบุคคลควรสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องการบริการของพนักงาน ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งนั้น และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบขั้นตอนความสะดวกความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพของการให้บริการมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำทันสมัย และมีปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของห้องพักการจัดตกแต่งตัวอาคารให้มีบรรยากาศดี น่าอยู่อาศัยมีการจัดสวนที่สวยงามมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

สรุปจากผลงานวิจัยที่กล่าวมาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการห้องพักที่มีราคาเหมาะสมและรูปแบบห้องก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกเช่า โดยมีความต้องการห้องพักที่มีขนาดกว้างมีพื้นที่ใช้สอยมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยผู้ศึกษา จึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าต่อไป