

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนในอำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ** (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2546: 312-443 อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (พิชญ จงสถิตวัฒนา , 2544 : 10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาถ่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นข้อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่ม

ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของกรให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและ

ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมกร คำนวน (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เช่าที่พักอาศัยรายเดือนจำนวน 379 คน โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆตามแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนแตกต่างกัน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม คือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนของตัวอาคาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาที่พนักงานโรงงานประสบอยู่มากที่สุด ได้แก่ การถูกรบกวนจากห้องอื่น รองลงมา

คือค่าเช่ารายเดือน และค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ส่วนปัญหาที่ทำให้พนักงานโรงงานย้ายที่พักอาศัยให้เช่ามากที่สุดคือ การถูกรบกวนจากห้องอื่น รองลงมาคือค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง และห้องพักแคบ

**ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงงาน ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 398 คน โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันจ่ายค่าเช่าที่พักอาศัยในราคา 801-1,800 บาทต่อเดือน และพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือค่าเช่ารายเดือน และปัจจัยด้านบุคลากร คือความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือเสียงรบกวนจากภายนอก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือที่พักใกล้ที่ทำงานและมีความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนของตัวอาคาร และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในที่เดียวกันนอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยย้ายที่พักอาศัย คิดเป็น 66.3% โดยมีปัญหาหลักของสาเหตุที่ย้าย สามอันดับคือ ถูกรบกวนจากห้องอื่น ค่าเช่ารายเดือนแพง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์แพง และปัจจุบันก็ยังประสบปัญหาเดิมอยู่

**นิตยา ปินตาสี (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือน ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ที่กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบันและเช่าที่พักอาศัยรายเดือน จำนวน 250 คน โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ที่ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยรายเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ หอพักที่ใช้พักอาศัยปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกับเพื่อนจำนวน 2 คน ค่าเช่าที่พักอาศัยต่อเดือน 1,001-1,500 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ชัดเจน อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับสภาพห้องพัก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือที่พักอยู่ใกล้สถาบัน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมบริเวณรอบที่พัก ที่พักอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ปัจจัยด้านบุคลากรคือ เจ้าของหอมีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ภายในหอพักมีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความสุภาพ และปัจจัยด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพคือ ลักษณะการออกแบบความสวยงามของอาคาร รูปแบบการจัดพื้นที่ การตกแต่งภายในห้อง ความสะอาดโดยรวมของห้องพัก ความเก่าใหม่ของห้องพัก

**อติษา ขวลิขิตจารีธรรม (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภทในจำนวนที่เท่ากัน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ และปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่าต่อเดือน ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจตามลำดับ