

แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
**The Guidelines of Sustainable Marketing for Apartment Business
in Mueang District of Chaiyaphum Province**

ณัฐนันท์ สายสุวรรณ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Nuttinun Saisuwan

Khon Kaen University, Thailand

E-mail: nuttinun_saisuwan@kkumail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ 3) เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม บทความ วารสารวิชาการ หรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ายุ้ยและเคอียอาร์ทเมนต์ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เพื่อความยั่งยืน ในเขตพื้นที่ดังกล่าว สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เนื่องจากกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการพักอาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในเขตพื้นที่ดังกล่าวมี

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้น แต่ยังคงจำเป็นต้องออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองและการจัดทำระบบการจัดการที่ดี เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าและปรับตัวตามสถานการณ์หรือกระแสได้อย่างยืดหยุ่น

2) องค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ สามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 71.528 3) สามารถนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1: อพาร์ทเมนต์ที่ปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2: อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค องค์ประกอบที่ 3: อพาร์ทเมนต์ที่อยู่อาศัยได้อย่างราบรื่นลงตัว องค์ประกอบที่ 4: อพาร์ทเมนต์ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความร่วมมือทางสังคม องค์ประกอบที่ 5: อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการที่เสถียร และแม่นยำ องค์ประกอบที่ 6: อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม องค์ประกอบที่ 7: อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม องค์ประกอบที่ 8: อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านอุปโภค บริโภคในอพาร์ทเมนต์ และการคมนาคม องค์ประกอบที่ 9: อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดวงเงินประกันและจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม องค์ประกอบที่ 10: อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม และ องค์ประกอบที่ 11: อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการและการจัดวางพื้นที่สีเขียวที่สร้างความสบายใจ และ 4) แนวทางการตลาด “SUSTAINABLE” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง โดยให้คำภาษาไทย นิยามว่า “ความยั่งยืน” เป็นแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 11 แนวทาง ในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในระยะยาว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด; ความยั่งยืน; ธุรกิจอพาร์ทเมนต์

Abstract

The objectives of this research are 1) to analyze the environmental management of the apartment businesses in the Mueang district, Chaiyaphum province 2) to study the components of sustainable marketing for apartment businesses 3) to define the components of sustainable marketing for apartment businesses, and 4) to determine the guidelines for sustainable marketing for apartment businesses in the Mueang district, Chaiyaphum province. Using a mixed method, which contains the qualitative research, to determine the number of observable variables of the researched latent variables. The data was collected by reviewing research, literature, articles, academic journals, and other related documents, and assigned a group of 15 informants for a semi-structured interview. The selection criteria for informants includes the expertise and at least 5-year experience about apartment businesses. For the quantitative research, the sample was selected using the convenience sampling method, which includes people who live and used to live in an apartment, totaling 400 people. The data was collected using a questionnaire with the analysis of the quality of the instrument. The questionnaire has an IOC (Index of item objective congruence) of 1.00. Statistics used in data analysis are Descriptive statistics, which

includes Frequency distribution, Percentage, Pearson's Correlation Coefficient, Inferential Statistics, and Exploratory Factor Analysis: EFA)

The result of research indicates that 1) apartment businesses for sustainability in the mentioned area are able to grow and compete in the same industry, because of the environmentally conscious trend, due to the COVID-19 outbreak, which made buyers interested in living in environmentally friendly places. Furthermore, the mentioned area, overall, has better economic conditions. However, it is still necessary to design a well-responsive service and a good management system, to support buyers' needs and flexibly adapt to situations or trends 2) the sustainable market for apartment businesses contains 11 components, which can be explained in 71.528 percent of the sustainable marketing for apartment businesses in the Mueang district, Chaiyaphum province 3) it can define names and meanings of the sustainable market components as follows: component 1: Safety of the apartment, component 2: Utilitarian of the apartment, component 3: Smoothly living of the apartment, component 4: Transformation for social cooperation of the apartment, component 5: Accurate and stable service system of the apartment, component 6: Invaluable charge rate of the apartment, component 7: Niche price for target customer of the apartment, component 8: Accessibility of the apartment, component 9: Boundary guarantee charge of the apartment, component 10: Level of crime prevention of the apartment, and component 11: Environmental friendliness of the apartment and 4) "SUSTAINABLE" marketing guidelines, which uses the initial letters of each component, arranged in order as a guide, defined as "sustainability" in the Thai word, is an appropriate sustainable marketing guidelines for apartment businesses in the Mueang district, Chaiyaphum province, which consists of 11 guidelines, to create a long-term sustainability, economically, socially, and environmentally.

Keywords: Marketing Guidelines; Sustainable; Apartment business

บทนำ

จังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,118,750 คน และมีความหนาแน่นของประชากรทั้งจังหวัดเฉลี่ยที่ 87.55 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งอำเภอเมืองชัยภูมิมีประชากรมากที่สุดในจังหวัด โดยจำนวนที่ประมาณ 181,496 คน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎรกระทรวงมหาดไทย, 2565) เนื่องจากอำเภอเมืองเป็นพื้นที่ที่มีอุตสาหกรรมและโรงงานตั้งอยู่ค่อนข้างหนาแน่น คิดเป็นอันดับ 1 อีกทั้งมีจำนวนการจ้างงานสูงเป็นอันดับ 2 ของจังหวัดชัยภูมิ การเข้ามาทำงานของคนต่างพื้นที่นั้น ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานตามสถานที่ทำงาน และความต้องการเปลี่ยนทำเลที่พักอาศัยมายังเขตในเมือง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในการหาที่พักอาศัยแบบชั่วคราวทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

โดยทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ไตรมาส 2 ปี 2562 ส่งผลให้กระแสการเช่าที่อยู่อาศัยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ โดยมีความต้องการเช่าล่าสุดเพิ่มขึ้นถึง 108% ขณะที่ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นเพียง 7% สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มเทรนด์ Generation Rent สำหรับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เน้นเช่ามากกว่าซื้อ ทำให้ความต้องการในตลาดเช่าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ยังทำให้ความต้องการของผู้เช่าเกิดความ

เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เกิดวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากวิถีเดิมที่เคยเป็นมาก่อน โดยผู้เขานันให้ความสำคัญขึ้นกับการเข้าใช้พื้นที่ในอาคารที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับ“เทรนด์ความยั่งยืน” เทรนด์แห่งปี 2023

ดังนั้นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาฯ ที่สามารถนำแนวคิดจากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเน้นเป้าหมายย่อยที่ 11 ซึ่งเป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาในระดับสากลโลก ในการนำมาสร้างและพัฒนาธุรกิจในการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์และเมืองมีความปลอดภัย ครอบคลุม ยืดหยุ่นรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน (ศุภณีย์วิชัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564) จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดโอกาสในการพัฒนาขับเคลื่อนธุรกิจ รวมถึงการปรับรูปแบบการตลาดในการดำเนินกิจการเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน จากเหตุที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งได้รับแนวคิดจากครอบครัวและมีศักยภาพในเชิงพื้นที่สำหรับการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกิจแบบยั่งยืน จึงมีความสนใจที่จะนำเสนอแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและให้สามารถปรับตัวได้ก่อนคู่แข่ง ในการครองใจผู้บริโภคที่นำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาวสำหรับธุรกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์
3. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์
4. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคุณภาพ ได้แก่ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ณ เดือนธันวาคม 2566 และเป็นผู้ที่มีแนวโน้มความต้องการที่จะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าย่อยและเคยอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ใน

พื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงจากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจ 40 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis (EFA) รวมทั้งสิ้น 400-800 จำนวน

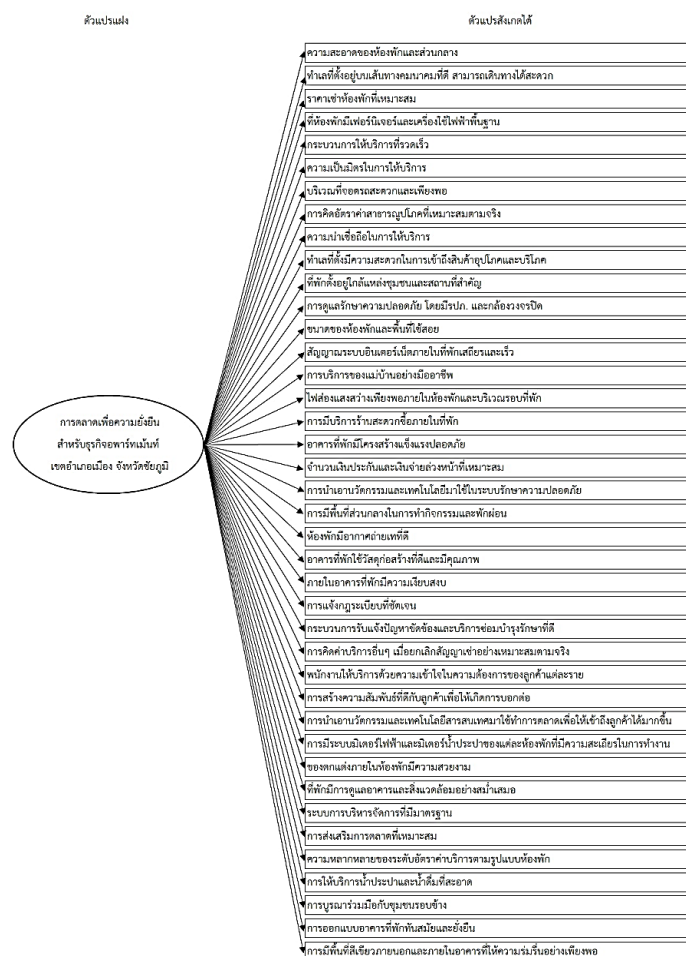
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อคำถามระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ Index of Item – Objective Congruence (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ดังนั้น จึงสามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตของการศึกษา และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ รายงาน หรือ เว็บไซต์เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีเป้าหมาย คือการลดจำนวนตัวแปรเพื่อที่จะจัดองค์ประกอบใหม่ให้มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกัน เครื่องมือแรก คือการคำนวณเมตริกซ์สหสัมพันธ์ เป็นการตรวจสอบในระยะเบื้องต้นว่าองค์ประกอบของตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เครื่องมือที่สอง คือ การใช้ KMO ในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล เครื่องมือที่สาม คือ การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้ง่ายต่อการให้คำนิยามและการแปลความหมาย เครื่องมือที่สี่ คือ การประมาณค่าพารามิเตอร์ เป็นการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เครื่องมือที่ห้า คือ การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เป็นวิธีที่ทำให้กลุ่มของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบนั้นชัดเจนมากขึ้น และเครื่องมือสุดท้าย คือ การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยได้กำหนดตัวแปรแฝง คือ แนวทางการตลาดการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอาร์ทเม้นท์ในเขตเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ และตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดธุรกิจอาร์ทเม้นท์ทั้งหมด 40 ตัวแปร ที่มีค่าความถี่เกินครึ่งของค่าความถี่รวม ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่ามีโอกาสทางการตลาด คือ กระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการพักอาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงกระแสความหลากหลายและการรวมกลุ่มทางสังคมและการสนับสนุนความหลากหลายโดยการไม่แบ่งแยกทางสังคม นอกจากนี้ยังมีกระแสการพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบ โค-ลิฟวิ่ง (Co-living) หรือการร่วมอยู่อาศัย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งทำให้เห็นว่าพาร์ทเมนต์เพื่อความยั่งยืนสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เช่าจากกระแสในเชิงของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ และสภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ตั้งในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าสถานะเศรษฐกิจท้องถิ่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชัยภูมิ มีดัชนีราคาผู้บริโภคของจังหวัดที่สูงขึ้น 1.3 เท่า และการจดทะเบียนโรงงานจัดตั้งใหม่ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตลาดแรงงานในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งพบว่ามือถาวรว่างงานที่ลดลง ดังนั้นจึงเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในบริเวณทำเลที่ตั้งมากขึ้น ส่งผลให้ให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ยังคงพบว่าในด้านภัยคุกคามนั้นยังคงมี เนื่องจากการใช้ชีวิตแบบสถานการณ์วิถีใหม่ (New normal) ระบบการเรียนการสอนแบบ E-learning ที่เพิ่มมากขึ้น และการทำงานจะเป็นแบบ Work from Home รวมทั้งการลงทุนในด้านของเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีอาคารอัจฉริยะ (Smart Building Technology) ในยุคที่ทุกสิ่งรอบตัวเต็มไปด้วยระบบที่อัจฉริยะที่ชาญฉลาด เพื่อให้อาคารสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการสื่อสารและบริการลูกค้า การให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย โดยการใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม รวมทั้งข้อสัญญาต่างๆ ที่ระบุเพิ่มในราชกิจจานุเบกษา ว่าด้วยเรื่องการห้ามเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเช่า อัตราค่าสาธารณูปโภค อัตราค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และเรื่องการห้ามเรียกเก็บเงินประกันเกินกว่า 1 เดือนของอัตราเช่า นอกจากนี้ ยังพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เพราะที่พักอาศัยทุกรูปแบบสามารถทดแทนได้ และซื้อหรือผู้เช่าสามารถเลือกตอบสนองได้ตามสนิยมและวิถีชีวิตของตนได้อย่างหลากหลาย และมีอัตราค่าบริการที่หลากหลายเช่นกัน ทำให้ธุรกิจพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองและการจัดทำระบบการจัดการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างยืดหยุ่นตามสถานการณ์หรือกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลง

2. องค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจพาร์ทเมนต์ พบว่าองค์ประกอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ตั้งแต่ 20 ปี - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 และมิงงบประมาณที่คาดการณ์ไว้สำหรับการเช่าห้องพักรายเดือน ตั้งแต่ 4,500 บาท - ไม่เกิน 5,000

บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับ
ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จาก 40 องค์ประกอบ เหลือ 11 องค์ประกอบ

3. นิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์
สามารถนิยามและให้ความหมายได้ ดังนี้ (1) องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่ปลอดภัย
“Safety of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “S” หมายถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัยในเชิงสังคม เชิง
โครงสร้างอาคาร และสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้อยู่อาศัย ประกอบด้วย การแจ้งกฎระเบียบที่ชัดเจน การสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ภายในอาคารที่พักมีความเงียบสงบ อาคารที่พักมีโครงสร้าง
แข็งแรงปลอดภัย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และห้องพักมีอากาศถ่ายเทที่ดี ซึ่งสามารถอธิบายการตลาด
เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 24.473 (2) องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อได้ว่า
อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน “Utilitarian of the apartment” หรือ
ใช้ตัวย่อว่า “U” หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีการบริการครบวงจร มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์สำหรับผู้อยู่อาศัย
ในด้านสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย การให้บริการน้ำประปาและน้ำดื่มที่สะอาด การบริการของ
แม่บ้านอย่างมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความหลากหลายของระดับอัตราค่าบริการตามรูปแบบ
ห้องพัก กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว กระบวนการรับแจ้งปัญหาขัดข้องและบริการซ่อมบำรุงรักษาที่ดี การมี
บริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และความเป็นมิตรในการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความ
ยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 8.752 (3) องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่อยู่
อาศัยได้อย่างราบรื่นลงตัว “Smoothly living of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “S” หมายถึง อพาร์ท
เมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ที่สามารถไปใช้บริการได้สะดวก และมี
ขนาดห้องพักและพื้นที่ใช้สอยหลายรูปแบบ รวมทั้งมีการตกแต่งพร้อมอยู่อาศัย ประกอบด้วย ที่พักตั้งอยู่ใกล้
แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ การมีของตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงาม และขนาดของห้องพักและพื้นที่ใช้
สอยที่เหมาะสม ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 7.289 (4)
องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความร่วมมือทางสังคม
“Transformation for social cooperation of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง อพาร์ทเมนต์
ที่มีความร่วมมือกับชุมชนรอบข้างเพื่อการบริการ นำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิด
ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ประกอบด้วย การบูรณาการร่วมมือกับชุมชนรอบข้าง ออกแบบอาคารที่พักทันสมัยและยั่งยืน
การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การมีพื้นที่
ส่วนกลางในการทำกิจกรรมและพักผ่อน และการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยมี รปภ. และกล้องวงจรปิด ซึ่ง
สามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 5.221 (5) องค์ประกอบที่ 5
สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการที่เสถียรและแม่นยำ “Accurate and stable service
system of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “A” หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการด้านมิเตอร์ไฟฟ้า

มิเตอร์ประปา สัญญาณระบบอินเทอร์เน็ต และการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน ประกอบด้วย การมีระบบมิเตอร์ไฟฟ้าและมิเตอร์น้ำประปาของแต่ละห้องพักที่มีความละเอียดในการทำงาน การมีสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตภายในที่พักเสถียรและเร็ว และความสะอาดของห้องพักและส่วนกลาง ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 4.778 (6) องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม **“Invaluable charge rate of the apartment”** หรือใช้ตัวย่อว่า **“I”** หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่กำหนดอัตราค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการต่างๆ ที่เป็นไปตามระเบียบและการใช้จริงของผู้อยู่อาศัย ประกอบด้วย การคิดอัตราค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสมตามจริง และการคิดค่าบริการอื่นๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่าอย่างเหมาะสมตามจริง ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 4.152 (7) องค์ประกอบที่ 7 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม **“Niche price for target customer of the apartment”** หรือใช้ตัวย่อว่า **“N”** หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสมตามคุณภาพของการก่อสร้าง การตกแต่ง และมาตรฐานของระบบบริหารจัดการ ประกอบด้วย การมีระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสม และการใช้วัสดุก่อสร้างที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 3.957 (8) องค์ประกอบที่ 8 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านอุปโภค บริโภคในอพาร์ทเมนต์ และการคมนาคม **“Accessibility of the apartment”** หรือใช้ตัวย่อว่า **“A”** หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานภายในห้องพัก การบริการร้านสะดวกซื้อส่วนกลาง และอยู่บนเส้นทางสัญจรหลักของพื้นที่ ประกอบด้วย การมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก และการมีบริการร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 3.587 (9) องค์ประกอบที่ 9 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดวงเงินประกันและจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม **“Boundary guarantee charge of the apartment”** หรือใช้ตัวย่อว่า **“B”** หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่กำหนดวงเงินประกัน และจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าอย่างเหมาะสมตามระเบียบและมาตรฐานการดูแลอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย จำนวนเงินประกันและเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม และการดูแลอาคารและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 3.399 (10) องค์ประกอบที่ 10 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม **“Level of crime prevention of the apartment”** หรือใช้ตัวย่อว่า **“L”** หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม และอยู่ใกล้แหล่งอุปโภค บริโภค ภายนอกอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย การมีไฟส่องแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพักและบริเวณรอบที่พัก การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบรักษาความปลอดภัย และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 3.268 และ (11) องค์ประกอบที่ 11 สามารถตั้งชื่อได้ว่า

อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการและการจัดวางพื้นที่สีเขียวที่สร้างความสบายใจ “Environmental friendliness of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “E” หมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการอย่างเข้าใจลูกค้าเฉพาะราย และให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่สีเขียวเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความสบายใจในการพักอาศัย ประกอบด้วย พนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และการมีพื้นที่สีเขียวภายนอกและภายในอาคารที่ให้ความร่มรื่นอย่างเพียงพอ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 2.653

4. แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าสามารถนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “SUSTAINABLE” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง โดยให้คำภาษาไทย นิยามว่า “ความยั่งยืน” โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 71.528 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 11 แนวทาง ดังนี้ (1) การออกแบบโครงสร้างอาคารที่แข็งแรงและปลอดภัย โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่คำนึงถึงการใช้งานและภัยทางธรรมชาติ การออกแบบห้องพักให้มีอากาศถ่ายเทที่ดี การรักษาความเงียบสงบภายในอาคารที่พัก การแจ้งกฎระเบียบการเข้าพักที่ชัดเจนเพื่อสร้างกติกาในการอยู่อาศัยร่วมกัน ป้องกันไม่ให้เกิดการก่อวินาศกรรมหรือสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้พักอาศัยร่วมอาคาร และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและปลอดภัย โดยการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเกิดการบอกต่อ (2) การสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นมิตรในการให้บริการ การออกแบบกระบวนการรับแจ้งปัญหาข้อร้องเรียนและบริการซ่อมบำรุงรักษาที่ดีและรวดเร็ว การให้บริการของแม่บ้านอย่างมืออาชีพ การให้บริการน้ำประปาและน้ำดื่มที่สะอาด การจัดบริเวณที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า และการกำหนดความหลากหลายของระดับอัตราค่าบริการตามรูปแบบห้องพัก (3) การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ การจัดขนาดของห้องพักและพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม และการตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน (4) การบูรณาการร่วมมือกับชุมชนรอบข้าง การมีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมและพักผ่อนเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การออกแบบอาคารที่พักทันสมัยและยั่งยืนเพื่อปรับให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยมี รปภ. และกล้องวงจรปิด เพื่อลดความโดดเดี่ยวและให้พื้นที่ปลอดภัยทางสังคม (5) การมีระบบมิเตอร์ไฟฟ้าและมิเตอร์น้ำประปาของแต่ละห้องพักที่มีความละเอียดในการทำงาน การมีสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตภายในที่พักเสถียรและเร็ว และการรักษาความสะอาดอย่างมีมาตรฐานและยั่งยืน (6) การคิดอัตราค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสมตามจริง และการคิดค่าบริการอื่นๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่าอย่างเหมาะสมตามจริง (7) การตั้งราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสม การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ดีและมีคุณภาพอย่าง

คุ้มค่างบราคา และการมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสม (8) การมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน การมีบริการร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก และทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก (9) การกำหนดจำนวนเงินประกันและเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม รวมทั้งการดูแลอาคารและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจเช็คความเรียบร้อยภายในพื้นที่ และลดค่าใช้จ่ายในส่วน of เงินประกันโดยไม่จำเป็น (10) การมีไฟส่องแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพักและบริเวณรอบที่พัก การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในระบบรักษาความปลอดภัย และการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อลดการเดินทางที่อาจก่อให้เกิดอาชญากรรม และ (11) การมีพื้นที่สีเขียวภายนอก และภายในอาคารที่ให้ความร่มรื่นอย่างเพียงพอ รวมทั้งการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันได้

อภิปรายผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าธุรกิจสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละช่วงสมัย และการจัดทำระบบการจัดการที่ดีอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าและปรับตัวตามสถานการณ์หรือกระแสได้อย่างยืดหยุ่น เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการพักอาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การจัดทำที่พักอาศัยที่สร้างความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคมและสภาพแวดล้อมจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังพบว่าสภาพแวดล้อมบริเวณสถานที่ตั้งในเขตดังกล่าว มีสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้นซึ่งทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในบริเวณทำเลที่ตั้งมากขึ้น แต่ยังคงต้องเฝ้าระวังในด้านภัยคุกคามจากการใช้ชีวิตแบบสถานการณ์วิถีใหม่ที่มีระบบการเรียนการสอนแบบ E-learning ที่เพิ่มมากขึ้น และการทำงานจะเป็นแบบ Work from Home อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการเช่าพักอาศัยที่ลดลง รวมทั้งการลงทุนในด้านของเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืนที่มีงบประมาณสูงกว่ารูปแบบทั่วไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาระบบเทคโนโลยีที่จะนำมาติดตั้งเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ รักงานช่าง (2557) ได้ทำศึกษาเรื่องแผนธุรกิจโครงการ H Villa (อพาร์ทเมนต์ สีเขียว) พบว่า การออกแบบกลยุทธ์ กรีนอพาร์ทเมนต์อย่างยั่งยืน โดยใช้แนวคิดในการดำเนินกิจการ คือ มุ่งเน้นสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับอพาร์ทเมนต์และผู้ใช้บริการ เพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดีขึ้น เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการอพาร์ทเมนต์ สีเขียว ของโครงการ H Villa พบว่ามีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และเมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ย 7.375% ต่อปี และค่าชดเชยความเสี่ยง 30% ต่อปี โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

2) องค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ พบว่าองค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จาก 40 องค์ประกอบ เหลือ 11 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 71.528 เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของตัวแปรสังเกตได้นั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรืออาจมีแนวโน้มที่ไปในทิศทางเดียวกันของข้อมูล โดยสามารถนำมารวบรวมและกำหนดเป็นองค์ประกอบใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3) นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ พบว่าสามารถนำมาแปลความหมายและตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 11 องค์ประกอบ ได้ดังนี้ (1) องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่ปลอดภัย ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Safety of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัยในเชิงสังคม เชิงโครงสร้างอาคาร และสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ทางภาพลักษณ์ของตัวองค์กร โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึงสี่เรื่อง ได้แก่ 1. เทคโนโลยี 2. ความปลอดภัย 3. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ส่วนมากนั้นผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยขององค์กรโดยที่ส่วนมากแล้วภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าองค์กรมีความปลอดภัยต่อการให้บริการนั้นสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี (2) องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Utilitarian of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีการบริการครบวงจร มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์สำหรับผู้อยู่อาศัยในด้านสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน สอดคล้องกับ สุภามาส ก้อนพิลา และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่าสถานที่บริการห้องพักที่มีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีขั้นตอนในการให้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าได้เป็นอย่างดี (3) องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่อยู่อาศัยได้อย่างราบรื่นลงตัว ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Smoothly living of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ อพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ที่สามารถไปใช้บริการได้สะดวก และมีขนาดห้องพักและพื้นที่ใช้สอยหลายรูปแบบ รวมทั้งมีการตกแต่งพร้อมอยู่อาศัย สอดคล้องกับ อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่าควรมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอพาร์ทเมนต์ทั้งภายในและภายนอก ที่ต้องมีความครบถ้วนและคุณภาพของที่พักพร้อมใช้งานรวมถึงขนาดและการออกแบบทั้งภายในและ

ภายนอกของอพาร์ทเมนต์ ควรจะต้องมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ต้องการเช่าพักอาศัย ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักที่พักของตนเอง (4) องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความร่วมมือทางสังคม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Transformation for social cooperation of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีความร่วมมือกับชุมชนรอบข้างเพื่อให้บริการ นำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สอดคล้องกับ กนก รัตน์ ดวงพิกุล และ ชนาภา มังคละ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของห้องพักให้ทันสมัยเพื่อสร้างรูปแบบที่หลากหลาย ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทำให้ห้องพักมีความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย (5) องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการที่เสถียรและแม่นยำ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Accurate and stable service system of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการด้านมิเตอร์ไฟฟ้า มิเตอร์ประปา สัญญาณระบบอินเทอร์เน็ต และการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ญาณพล กลั้วเจริญ (2561) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบตรวจสอบปริมาณไฟฟ้าสำหรับอพาร์ทเมนต์ขนาดเล็ก พบว่า อพาร์ทเมนต์ขนาดเล็กหรือห้องพักส่วนใหญ่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน เป็นเหตุให้ระบบต่างๆ อีกทั้งยังเป็นเหตุให้เลขมิเตอร์ตรวจวัดไม่ตรงกับการใช้งาน ระบบตรวจสอบปริมาณไฟฟ้าจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถดูปริมาณไฟฟ้าที่ถูกใช้ในแต่ละห้องพักได้ และผู้พักอาศัยสามารถตรวจสอบปริมาณการใช้ไฟฟ้าและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเองทำให้การใช้พลังงานไฟฟ้าของผู้พักอาศัยลดน้อยลง 0.66 หน่วยต่อวัน หรือ 26% (6) องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Invaluable charge rate of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่กำหนดอัตราค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการต่างๆ ที่เป็นไปตามระเบียบและการใช้จริงของผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับสอดคล้องกับ สิริพร ไชยวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการควรรักษาระดับของราคาให้ผู้เช่าให้ความสำคัญมากที่สุดไว้ และหากจำเป็นต้องปรับราคา ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์และชี้แจงเหตุผลกับผู้เช่าก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (7) องค์ประกอบที่ 7 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Niche price for target customer of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสมตามคุณภาพของการก่อสร้าง การตกแต่ง และมาตรฐานของระบบบริหารจัดการสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้มีการ

ให้คำนึงถึงเครื่องมือด้านราคานั้น หมายถึงการกำหนดราคาทุกๆครั้งของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยจะต้องมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดราคานี้ถือเป็นการทำการตลาดเพื่อแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ด้วย รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (8) องค์ประกอบที่ 8 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่อำนวยความสะดวกด้านอุปโภค บริโภคในอพาร์ทเมนต์ และการคมนาคม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Accessibility of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า พื้นฐานภายในห้องพัก การบริการร้านสะดวกซื้อส่วนกลาง และอยู่บนเส้นทางสัญจรหลักของพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระกร บุญสินสุข (2561) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรเอาใจใส่รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของสถานที่ตั้งควรใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ศูนย์การค้า ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรสำรวจพื้นที่สำหรับการสร้างอพาร์ทเมนต์ หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การเพิ่มความสะดวกในการรับส่งผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (9) องค์ประกอบที่ 9 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีการกำหนดวงเงินประกันและจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Boundary guarantee charge of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงหมายถึง อพาร์ทเมนต์ที่กำหนดวงเงินประกัน และจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าอย่างเหมาะสมตามระเบียบและมาตรฐานการดูแลอพาร์ทเมนต์ สอดคล้องกับ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มบะแน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักรวมและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม (10) องค์ประกอบที่ 10 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Level of crime prevention of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม และอยู่ใกล้แหล่งอุปโภค บริโภค ภายนอกอพาร์ทเมนต์ สอดคล้องกับ พิเศษวัน รัตนพงศ์ และ วีรพลกุลบุตร (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น มียามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีสายตรวจ มีกล้องวงจรปิด มีไฟส่องสว่าง เป็นต้น และควรจัดให้มีคีย์การ์ดเสียบบัตรก่อนเข้าห้องพักและห้องพัก และ (11) องค์ประกอบที่ 11 สามารถตั้งชื่อได้ว่า อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการและการจัดวางพื้นที่สีเขียวที่สร้างความสบายใจ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Environmental friendliness of the apartment” เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับตัวแปรแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบ สื่อถึงอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบการบริการอย่างเข้าใจลูกค้าเฉพาะราย และให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่สีเขียวเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความสบายใจในการพักอาศัย สอดคล้องกับ ชาญสุต เขียวเชิงการุณ และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมของห้องพัก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักควรสร้าง

หอพักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน โปร่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก จัดสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่มากขึ้น เช่น มีต้นไม้ ดอกไม้ สวน ม้านั่ง เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศของที่พักอาศัยให้ร่มรื่น ซึ่งจะทำให้แตกต่างจากหอพักทั่วไป

4) แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่ามี 11 แนวทาง ดังนี้

แนวทางการตลาดที่ 1 ด้านความปลอดภัย “Safety of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “S” โดยมีแนวทางการสร้างความปลอดภัย โดยการออกแบบโครงสร้างอาคารที่แข็งแรงและปลอดภัย โดยการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่คำนึงถึงการใช้งานและภัยทางธรรมชาติ การออกแบบห้องพักให้มีอากาศถ่ายเทที่ดี การรักษาความเงียบสงบภายในอาคารที่พัก การแจ้งกฎระเบียบการเข้าพักที่ชัดเจนเพื่อสร้างกติกาในการอยู่อาศัยร่วมกัน ป้องกันไม่ให้เกิดการก่อวินาศกรรมหรือสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้พักอาศัยร่วมอาคาร และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและปลอดภัย โดยการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเกิดการบอกต่อ เหตุที่เป็นเช่นนี้ จะสามารถยกระดับและสร้างความปลอดภัยในเชิงสังคม เชิงโครงสร้างอาคาร และสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจกับการใช้ชีวิตในอพาร์ทเมนต์ เหมือนการสร้างคามยั่งยืนของสภาพแวดล้อมที่ดีและคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัย สอดคล้องกับ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดแต่งสถานที่ให้โดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน มีป้ายแสดงทางเข้า-ออก มีแสงสว่างเพียงพอตั้งแต่ทางเข้าจนถึงตัวอาคารห้องพัก ระเบียบทางเดิน และมีการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น สะอาด และปลอดภัยสำหรับอยู่อาศัย และสอดคล้องกับ ภาคภูมิ ดั่งมูล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ไม่รบกวนผู้ร่วมพักอาศัย โดยผู้ประกอบการควรแจ้งมาตรการ กฎระเบียบ ข้อบังคับสำหรับผู้เช่าที่พักอาศัยที่ชัดเจน ในการอยู่ร่วมกัน มีรั้วรอบขอบชิดแบ่งห้องอย่างชัดเจน

แนวทางการตลาดที่ 2 การอำนวยความสะดวกทางสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน “Utilitarian of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “U” โดยมีการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นมิตรในการให้บริการ การออกแบบกระบวนการรับแจ้งปัญหาขัดข้องและบริการซ่อมบำรุงรักษาที่ดีและรวดเร็ว การให้บริการของแม่บ้านอย่างมืออาชีพ การให้บริการน้ำประปาและน้ำดื่มที่สะอาด การจัดบริเวณที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า และการกำหนดความหลากหลายของระดับอัตราค่าบริการตามรูปแบบห้องพัก เหตุที่เป็นเช่นนี้ จะสามารถอำนวยความสะดวกทางสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน ที่ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และเป็นมิตร เพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้อยู่อาศัยในด้านของความความสะดวกสบายที่ครบวงจรและน่าเชื่อถือ เหมือนการสร้างคามยั่งยืนของการพัฒนาบริการ

พื้นฐาน ที่ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเท่าเทียมให้กับผู้พักอาศัย สอดคล้องกับ สิริพร ไชยวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และงานของตนเอง รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ด้วยความเป็นมิตร แสดงออกถึงความมีน้ำใจอย่างเป็นกันเอง ความสุภาพ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับภาคภูมิ ตัวมูล (2565) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความชัดเจนและถูกต้องในกระบวนการให้บริการ รวมทั้งมีความเท่าเทียม ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นพนักงานการให้บริการให้มีความพร้อมในการให้บริการและมีความเข้าใจกระบวนการให้บริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามได้ และสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างทันที่และถูกต้อง

แนวทางการตลาดที่ 3 ความราบรื่นในการพักอยู่อาศัย “Smoothly living of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “S” โดยมีการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ การจัดขนาดของห้องพักและพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม และการตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้รับความรู้สึกสบาย และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่น เสมือนการสร้างมายั่งยืนของการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ลดปัญหาความเครียดและความไม่สะดวกสบายในชีวิตประจำวันของผู้พักอาศัย สอดคล้องกับ ฝนทิพย์ วงศ์สุขชาติกุล (2558) พบว่า ความกว้างของทางเดินในบริเวณที่พักควรมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน บริเวณรอบๆ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จะส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย สะอาด ปลอดภัย เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้เช่า และ สิริพร ไชยวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการในการเลือกทำเล ควรเลือกทำเลในการสร้างอพาร์ทเมนต์ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เพื่อให้ผู้เช่าประหยัดเวลาในการเดินทาง และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เช่าสามารถตัดสินใจเลือกเช่าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อมร เอี่ยมธนากุล (2566) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบตกแต่งห้องพักให้เหมาะสมกับผู้เช่า มีความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย รวมทั้งด้านประเภทของห้องควรมีหลายขนาด และจัดตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อผู้เช่า

แนวทางการตลาดที่ 4 การอำนวยความสะดวกทางสาธารณูปโภคและปัจจัยพื้นฐาน การรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความร่วมมือทางสังคม “Transformation for social cooperation of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “T” โดยการบูรณาการร่วมมือกับชุมชนรอบข้าง การมีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมและพักผ่อน เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การออกแบบอาคารที่พักทันสมัยและยั่งยืนเพื่อปรับให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มาก

ขึ้น และการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยมี รปภ. รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อลดความโดดเดี่ยวและให้พื้นที่ปลอดภัยทางสังคม เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เสมือนการสร้างความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ลดความเหงา ความโดดเดี่ยว และเพิ่มความเป็นหนึ่งเดียวในสังคมของผู้พักอาศัย สอดคล้องกับ สิริพร ไชยวรรณ (2562) ได้มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น ใช้ระบบคีย์การ์ด การติดตั้งกล้องวงจรปิด และสอดคล้องกับ พงศกร ดีช่วย (2563) ได้จัดทำกลยุทธ์ในการกำหนดแผนการบริหารจัดการการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยการจัดสรรพื้นที่ส่วนที่ไม่ได้สร้างรายได้ (Non-Saleable Area) จัดทำห้องพื้นที่ส่วนกลางลักษณะเหมือน Co-Working Space ซึ่งสามารถใช้งานพื้นที่เพื่อเป็นที่นั่งเล่น พบปะเพื่อนฝูง นั่งทำงาน และเรียนออนไลน์หรือนั่งอ่านหนังสือได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภาควงศ์ ดั่งมูล (2565) พบว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย เช่น การมีกล้องวงจรปิดที่ผู้เช่าพักอาศัยสามารถดูกล้องได้ไปพร้อมกับเจ้าของกิจการการ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และเพียงพอการมีจุดแจ้งทางหนีไฟ หรือจุดป้องกันอัคคีภัย ตลอดจนความปลอดภัยในการพักอาศัยทุกจุด

แนวทางการตลาดที่ 5 ระบบบริการที่เสถียรและแม่นยำ “Accurate and stable service system of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “A” โดยการมีระบบมิเตอร์ไฟฟ้าและมิเตอร์น้ำประปาของแต่ละห้องพักที่มีความเสถียรในการทำงาน การมีสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตภายในที่พักเสถียรและเร็ว และการรักษาความสะอาดอย่างมีมาตรฐานและยั่งยืน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มั่นใจ และเชื่อถือในการให้บริการ เสมือนการสร้างความยั่งยืนของระบบการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว สอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต พบว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดระบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตในหอพักที่ดีมีคุณภาพ มีจุดกระจายสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้คุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณดี ไม่หลุด ส่งข้อมูลได้เร็ว รวมไปถึงการคิดค่าบริการในระดับราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ นิตยา ปินตาสี (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง พบว่ารูปแบบการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือการคิดอัตราค่าน้ำและค่าไฟฟ้าจากมิเตอร์ตามจริง ดังนั้นมิเตอร์ไฟฟ้าและน้ำประปาควรมีระบบที่เสถียร

แนวทางการตลาดที่ 6 การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม “Invaluable charge rate of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “I” โดยการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสมตามจริง และการคิดค่าบริการอื่นๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่าอย่างเหมาะสมตามจริง เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้รับความรู้สึกสบายใจในการชำระค่าบริการต่างๆ และลดความกังวลเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ช่วยให้สามารถวางแผนการเงินได้ดีขึ้น เหมือนการสร้างความยั่งยืนของการส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินของผู้พักอาศัยในระยะยาว ด้วยการได้รับบริการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม สอดคล้องกับ อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ (2562) พบว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากตามหลักของทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอย่างมาก โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะคำนึงถึงราคาในการเลือกบริโภคและไตร่ตรองถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปในแต่ละครั้ง ดังนั้น การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมของราคาค่าเช่าต่อเดือน ราคาค่าประกันความเสียหาย หรือราคาค่าสาธารณูปโภคต่าง เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า หรือค่า Internet เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ ภาควิชา คัญมูล (2565) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐาน หรือราคาค่าสาธารณูปโภคที่ประกาศชัดเจน เช่น ราคาค่าน้ำ ค่าไฟ ต่อ 1 หน่วย ราคาบริหารส่วนกลาง ที่มีความเที่ยงธรรม และในส่วนของการให้บริการด้านอื่นๆ ให้ชัดเจน

แนวทางการตลาดที่ 7 การกำหนดอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม “Niche price for target customer of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “N” โดยการตั้งราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสม การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ดีและมีคุณภาพอย่างคุ้มค่ากับราคา และการมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสม โดยการตั้งราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสม การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ดีและมีคุณภาพอย่างคุ้มค่ากับราคา และการมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสม เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ลดความขัดแย้งและความไม่พอใจระหว่างผู้พักอาศัยและผู้ให้บริการ และชำระเงินอย่างเต็มใจ เหมือนการสร้างความยั่งยืนของความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรได้ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้อง มัธนา งามรินอำไพ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงที่สุดเป็นลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ทั้งในเรื่องของความคงทนภายในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีสภาพพร้อมใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสุขภัณฑ์ต่างๆ ภายในห้องน้ำ, อินเทอร์เน็ต, เรื่องของระบบไฟฟ้าภายในห้องพัก เป็นต้น และสอดคล้องกับ ภาควิชา คัญมูล (2565) พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระบบ โดยการมีส่วนลดหรือบริการเสริมสำหรับการแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ที่พักอาศัย และการรับชำระค่าบริการที่มีความหลากหลายยืดหยุ่นได้ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้เช่าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และมีการสร้างแรงจูงใจในการให้

ส่วนลดหรือค่านายหน้าในการแนะนำ ลูกค้าที่มีความต้องการมาใช้บริการที่พักอาศัย ตลอดจนมีการให้บริการรับชำระค่าเช่าที่หลากหลายช่องทางผ่าน QR Code

แนวทางการตลาดที่ 8 การอำนวยความสะดวกทางอุปโภค บริโภคในอพาร์ทเมนต์ และการคมนาคม “Accessibility of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “A” โดยการมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน การมีบริการร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก และการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งอุปโภค บริโภค เหมือนการสร้างคามยั่งยืนของการคมนาคมที่สะดวกและปลอดภัย รวมทั้งเป็นการลดการใช้พลังงานในการเดินทางและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้รถยนต์ สอดคล้องกับ ปวิณ ภิรมย์ทอง (2560) ได้กล่าวว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่นั้นมีความรู้สึกที่ว่าภายในห้องของอพาร์ทเมนต์ควรมีเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวีไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือ เครื่องซักผ้า ซึ่งจะมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาที่พักในเขตพื้นที่ที่พักอาศัยนั้นอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวกหรือมีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลกันมากนัก และบริเวณที่พักนั้นตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ

แนวทางการตลาดที่ 9 การกำหนดวงเงินประกันและจำนวนเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม “Boundary guarantee charge of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “B” โดยการกำหนดจำนวนเงินประกันและเงินจ่ายล่วงหน้าที่เหมาะสม รวมทั้งการดูแลอาคารและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจเช็คความเรียบร้อยภายในพื้นที่ และลดค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินประกันโดยไม่จำเป็น เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความรู้สึกที่ดีในการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด โปร่งใส และเป็นธรรมชาติตามระเบียบและข้อกำหนดมาตรฐาน เหมือนการสร้างคามยั่งยืนของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและการลดปัญหาร้องเรียนในระยะยาว สอดคล้องกับ มัทนา งามรินอำไพ (2560) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าเช่าที่ต้องทำการจ่ายล่วงหน้าก่อน หรือแม้กระทั่งค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าที่จะต้องจ่ายต่อเดือน รวมถึงค่าประกันความเสียหายต่อห้องพักและค่าบริการอินเทอร์เน็ต และ สอดคล้องกับ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) พบว่าผู้ประกอบการหอพักควรมีการตรวจเช็คและปรับปรุงอาคาร สภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพใหม่ ไม่ทรุดโทรม ห้องพักสะอาด จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาเช่าหอพัก และการดูแลปรับปรุงหอพักอยู่เป็นประจำจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ย้ายออกอีกด้วย

แนวทางการตลาดที่ 10 ระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรม “Level of crime prevention of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “L” โดยการมีไฟส่องแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพักและบริเวณรอบที่พัก การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในระบบรักษาความปลอดภัย และการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อลดการเดินทางที่อาจก่อให้เกิดอาชญากรรม เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้รับความรู้สึกปลอดภัยในการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ เหมือนการสร้างคามยั่งยืนของปลอดภัยในการเดินทางและการดำรงชีวิตประจำวันของผู้พักอาศัย สอดคล้องกับ ชิดชนก กันสิงห์ (2562) ได้

ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” ผลที่ได้ด้านกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ระบบอัตโนมัติที่ทันสมัยในการดูแลความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น **Key card** ในการเข้าที่พัก เข้าลิฟท์ หรือแม้แต่เข้าที่จอดรถ และสอดคล้องกับ ศุภามาส ก้อนพิลา (2560) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชนใกล้ตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก

แนวทางการตลาดที่ 11 ระบบการบริการและการจัดวางพื้นที่สีเขียวที่สร้างความสบายใจ “Environmental friendliness of the apartment” หรือใช้ตัวย่อว่า “E” โดยการมีพื้นที่สีเขียวภายนอกและภายในอาคารที่ให้ความร่มรื่นอย่างเพียงพอ รวมทั้งการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันได้ เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความรู้สึกพึงพอใจในการได้รับบริการตามความต้องการ และมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษทางอากาศภายในอาคาร เสมือนการสร้างควมยั่งยืนของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ด้วยการบริการที่ตอบสนองตามความต้องการ และการทำให้ผู้พักอาศัยรู้สึกว่าการใช้ชีวิตในที่พำนันั้นมีคุณค่าและมีความหมาย สอดคล้องกับ ภานุพงศ์ แต่งอักษร (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือน โดยการที่ผู้เช่าหอพักเดียวกันมีความเป็นมิตรนิสัยดี จะส่งผลทำให้บรรยากาศการอยู่หอพักมีความสงบมากยิ่งขึ้น จากการอยู่ร่วมหอพักด้วยความเกรงใจกัน ไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้อื่น ก่อให้เกิดสังคมหอพักที่น่าอยู่ และสอดคล้องกับ ภาควณิ ด้วงมูล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ไม่มีฝุ่นควันพิษ มลพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีมุมพักผ่อนส่วนกลาง เช่น มุมหนังสือ มุมส่วนหย่อม ที่เป็นการพักผ่อนส่วนกลางที่ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจอพาร์ทเมนต์จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ ตามแนวทาง “SUSTAINABLE” ซึ่งมีแนวทางทั้งหมด 11 แนวทาง โดยควรเริ่มจากแนวทางที่ 1 เป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถอธิบายการตลาดเพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 24.473 ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

1.2 หลังจากนำแนวทางการตลาดไปปฏิบัติใช้แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโครงการภายใต้แต่ละแนวทางและมีกำหนดงบประมาณให้เหมาะสม

1.3 ควรมีการประเมินผลหลังจากทดลองใช้แล้ว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้เช่ามากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรนำองค์ประกอบทั้ง 11 องค์ประกอบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการตลาด “SUSTAINABLE” ในต่างพื้นที่ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- ศุภามาส ก้อนพิลา และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Graduate Research*. 9 (1), 213.
- กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ ชนาภา มังคละ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*. 5 (2), 11.
- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาคภูมิ ดั่งมูล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สิริพร ไชยวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อาภาภรณ์ ขวัญเจริญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อมร เอี่ยมธนากุล. (2566). การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวิณ ภิรมย์ทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.