

**ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน
ในซอยลาดพร้าว 81**

**สารนิพนธ์
ของ
นายจิรภัทร แดงน้อย**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8343

ค 4990

9.2

ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน
ในซอยลาดพร้าว 81

บทคัดย่อ
ของ
นายจิรภัทร แต่งน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

h 265120

23 พ.ค. 2548

จิรภัทร แดงน้อย. (2547). ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก
ห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ศิริวรรณ เสรรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว
81 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 3) เพื่อศึกษาความ
ต้องการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน
ในซอยลาดพร้าว 81 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักให้เช่ารายเดือน ได้
ทราบความต้องการของผู้เช่า และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน
ธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับห้องพักให้เช่ารายเดือนต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าห้องพัก
รายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ
แตกต่างด้วยวิธี t-test , One – way ANOWA และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ Peason
Collrelation และการทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอย Multiple Regression โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS for Windows 11.0

ผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก สรุปได้ว่า ด้าน
พฤติกรรมการเช่านั้น ผู้เช่าส่วนใหญ่มีการเช่าห้องพักมาเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 3 ปี
และเปลี่ยนห้องพักมาแล้วประมาณ 2 ครั้ง ค่าเช่าห้องเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 บาทต่อเดือน ด้าน
พฤติกรรมการดำรงชีพ สรุปได้ว่า โดยทั่วไปมักพักอาศัยอยู่ 2 คน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่าย
ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเช่าห้องพักมักตัดสินใจจากตนเอง และ
เหตุผลในการเปลี่ยนห้องพัก เนื่องมาจากการย้ายตามสถานที่เรียน/ทำงาน มากที่สุด

ด้านความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สรุปได้ว่า มีความต้องการด้านการบริการใน
ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านห้องพัก และด้านตัวอาคาร ตามลำดับ โดยด้านการบริการนั้น
ต้องการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการด้านความสะดวก

ด้านแนวโน้มผู้เช่ามีแนวโน้มจะเช่าห้องพักราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอย
ลาดพร้าว 81 คิดเป็นร้อยละ 48.01 ด้านระยะทางจากห้องพักไปเรียน/ทำงาน อยู่ในระดับ
ปานกลาง ความเหมาะสมของราคาค่าเช่า 2,500 บาท อยู่ในระดับค่อนข้างเหมาะสม
สภาพห้องพักอยู่ในระดับค่อนข้างน่าอยู่ และสภาพตัวอาคารอยู่ในระดับค่อนข้างน่า
อยู่

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า

1) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากมักมีรูปแบบการอยู่อาศัยต่างออกไป

2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากอาชีพนักเรียน นักศึกษานิยมเช่าห้องพัก เพราะราคาไม่สูงมาก และเลือกที่ใกล้สถานที่เรียน

3) สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ที่มีสถานะสมรส มักมีรูปแบบการอยู่อาศัยต่างออกไป

4) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง จะมีแนวโน้มการเช่าห้องพักที่มีคุณภาพดีกว่า

ด้านพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน สรุปได้ว่า

5) ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้เช่ามักเปลี่ยนห้องพักในราคาใกล้เคียงกับค่าเช่าเดิม

6) จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้เช่ามักเลือกอยู่ 2 คนเพื่อลดค่าใช้จ่าย

7) แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) ด้านความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สรุปได้ว่า ความต้องการ ด้านการบริการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**DEMAND AND CONSUMER BEHAVIOR TREND IN SELECTING 2,500 BATH
MONTHLY RENTAL ROOM IN LADPHAO AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. JIRAPAT TANGNOI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Jirapat Tangnoi . (2004). *Demand and Consumer Behavior Trend in Selecting 2,500 Bath Monthly Rental Room in Ladphao Area*. Master Project, M.B.A. (Mangement) . Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot. Advisor : Associate Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this study was three-fold : 1) to examine factor of rental decision making on monthly room for rental in amount of Baht 2,500 per month on Ladphao Area 2) to study factors of consumer behavior form past to present 3) to study consumer demand for rental a room. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One – way ANOWA and relation test by Pearson Collrelation, Multiple Regression and use questionnaire to get data and calculate by SPSS for windows 11.0

The result revealed that consumer was concern in service on first which security service was the most wanted and next was cleaning service. Trend of consumer to select rental room in soi Ladphao was 48.01% and location factor was middle range and price factor was appropriate range and room inside – outside was good range

The conclude for need of lessee for services in high rate at the most than price of room and building in respective. For case of service need safe for the most than cleaning services.

Trend for lessee room for the amount Baht of 2,500 on Ladphao 81 mean to 48.01 percentage. The travel from room to study or work in the rate of medium at appropriate for room rate Baht of 2,500 per month and room situation in the rate of probably living and building situation probably to living.

The result of hypothesis test showed that

- 1) Consumer who different in age to effect with trend of selecting rental room in Ladphao 81 in significant at 0.01
- 2) Consumer who different in occupation to effect with trend of selecting rental room in Ladphao 81 in significant at 0.01
- 3) Consumer who different in education to effect with trend of selecting rental room in Ladphao 81 in significant at 0.01
- 4) Consumer who different in income to effect with trend of selecting rental room in Ladphao 81 in significant at 0.01

5) The current rate of rental room will relate to consumer behavior trend in Ladphao 81 in significant in statistic at 0.01. The lessee will choose the room for same rental room.

6) The amount of lessee will relate to consumer behavior trend in Ladphao 81 in significant in statistic at 0.01. The lessee should be select in two choose live for two person for one room for reduce cost.

7) Trend for change room for living that differentiate effect to trend of consumer behavior for choose rate at 2,500 per month on Ladphao 81 it's different in significant at 0.01.

8) The score of significant of factor in case of price room rate, water, electricity have relate with trend for consumer behavior for choose of room rate Baht 2,500 per month on Ladphao 81 in significant at 0.05

9) Demand of lessee in service can forecast consumer behavior for choose of room rental in the amount of Baht 2,500 per month on Ladphao 81 in significant at 0.05

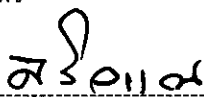
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



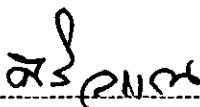
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



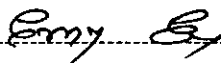
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



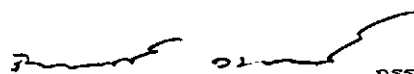
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

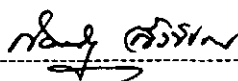
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ อันเป็นทุนชีวิตที่มีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านที่ให้การอนุเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ นายอนุกุลกิจ เรียบไพบรณีย์ นางสาวอชิรญา ปรีชาเวช และนางสาวจุฑารัตน์ สถานสถิตย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ MBA ภาคพิเศษทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิรภัทร แดงน้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	26
แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	114
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
	อภิปรายผล.....	124
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	127
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	128
	บรรณานุกรม.....	129
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	132
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	138
	ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	139
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ปรับตัวแปร สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	61
4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ปรับตัวแปร สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	62
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	62
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ปรับตัวแปร สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	63
8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	63
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส ปรับตัวแปร สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	64
10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน. 64	
11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรับตัวแปร สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	65
12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมกาเข้า.....	65
13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของห้องพัก ที่เช่าอยู่ปัจจุบัน.....	66
14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับทราบข้อมูล ห้องพักปัจจุบัน.....	67
15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมกาดำรงชีพ.....	67
16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรังสรรค์ ภายในห้องพัก.....	68
17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของ การเปลี่ยนห้องพัก.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก.....	69
19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคต.....	70
20 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า ด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร ด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง.....	70
21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก ในด้านห้องพัก ด้านอาคาร และด้านการบริการ.....	71
22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องพักที่ต้องการ	72
23 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของแนวโน้มความสนใจจะเช่าห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	73
24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร.....	73
25 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของค่าเช่าที่เหมาะสม สำหรับห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	74
26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสูงสุดที่ยินดีจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า.....	74
27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามเพศ.....	75
28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามอายุ.....	77
29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามอาชีพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
32	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านความเหมาะสมของค่าเช่า จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	83
33	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
34	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	85
35	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านค่าเช่าที่เหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
36	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	88
37	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
38	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
39	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
40	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านความเหมาะสมของค่าเช่า จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
41	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
42	แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	96
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	98
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	99
47 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก.....	101
48 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก.....	102
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพอใจด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก.....	103
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความพอใจด้านตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก.....	104
51 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก.....	105
52 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ.....	107
53 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร	108
54 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความ สะดวกในการเดินทาง.....	110
55 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81.....	112

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ ภาวะการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประชาชนทุกส่วนของประเทศต้องดิ้นรนต่อสู้ เพื่อให้มีอยู่มีกิน และสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอัตราการแข่งขันสูงมาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมของธุรกิจต่างๆ แหล่งงาน แหล่งรายได้ และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ ทำให้ผู้คนจากต่างจังหวัดนับล้านคน หลังไหลเข้ามาเรียนและทำงานในกรุงเทพมหานครกันอย่างมหาศาล และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี หลายคนยึดหลัก บัณฑิตจบกลายเป็นคนกรุงเทพฯ ไปเสียแล้ว ด้วยเหตุนี้ทำให้กรุงเทพมหานครอัดแน่นไปด้วยความแออัดของผู้คน เป็นช่องทางให้เกิดธุรกิจที่พักอาศัยรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ด้วยเหตุเพราะที่พักอาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของชีวิต

ประเภทของที่พักอาศัยมีรูปแบบแตกต่างกันไป หากแบ่งที่พักออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ตามลักษณะตัวอาคาร จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบ้านพัก เช่น บ้านเดี่ยว , ทาวน์เฮ้าส์ , อาคารพาณิชย์ และกลุ่มห้องพัก เช่น คอนโดมิเนียม , แฟลต , แมนชั่น , อพาร์ทเมนต์ และหอพัก เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทนั้น นอกจากลักษณะตัวอาคารที่แตกต่างๆ กันแล้ว ราคาและค่าใช้จ่ายของที่พักยังแตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้อยู่อาศัยจะเลือกประเภทที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด แต่สำหรับผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ไม่สูงมาก ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มักเลือกรูปแบบการเช่ารายเดือน เนื่องจากไม่มีความสามารถทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ห้องพักให้เช่าจึงเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ ของผู้ที่มาจากต่างจังหวัดจะเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาเช่าที่ไม่สูงมาก มีความยืดหยุ่นสูง และมีความสะดวกสบายในระดับที่น่าพอใจ อีกทั้งสามารถหาที่พักที่ใกล้กับแหล่งที่ตนทำงานหรือเรียนได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความคล่องตัวสูง

ย่านลาดพร้าว เป็นย่านหนึ่งที่มีความเจริญได้เข้าถึง และก่อให้เกิดธุรกิจห้องพักให้เช่ามากมายตามจุดที่มีแหล่งธุรกิจอยู่มาก รวมไปถึงบริเวณซอยลาดพร้าว 81 (BIG C ลาดพร้าว) ก็มีประชาชนอยู่กันอย่างหนาแน่น เนื่องจากมีแหล่งการค้า แหล่งงาน หน่วยงานราชการ สถานศึกษา เส้นทางรถ และทางด่วน นอกจากซอยลาดพร้าว 81 แล้ว ซอยอื่นๆ อย่างเช่น ซอยลาดพร้าว 71 , ซอยลาดพร้าว 81 , ซอยลาดพร้าว 83 , ซอยลาดพร้าว 87 , ซอยลาดพร้าว 94 , ซอยลาดพร้าว 101 , ซอยลาดพร้าว 112 และซอยลาดพร้าว 122 ก็เป็นจุดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเช่นกัน แต่แม้จะมีธุรกิจดังกล่าวเกิดขึ้นมากมาย ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่าที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก และความต้องการของผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าห้องพัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อด้วยความพึงพอใจ เป็นการลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจ และสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมั่นคง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
- 3) เพื่อศึกษาความต้องการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจห้องพักให้เข้า ให้ตรงกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าห้องพัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อด้วยความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยมุ่งเน้นเฉพาะประชากรในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งจะกระจายตามจุดต่างๆ 8 จุด ดังนี้ ซอยลาดพร้าว71 , ซอยลาดพร้าว81 , ซอยลาดพร้าว83 , ซอยลาดพร้าว87 , ซอยลาดพร้าว94 , ซอยลาดพร้าว101 , ซอยลาดพร้าว112 และซอยลาดพร้าว122

ซึ่งในกรณีนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane : 886-887)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ มี 3 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.3
- ม.6 / ปวช. / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ว่างงาน
- อื่นๆ

1.1.5 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.2 พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ของผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว

1.3.1 พฤติกรรมการเช่า

1.3.2 พฤติกรรมการดำรงชีพ

1.3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจ

1.3 ความต้องการ ของผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว

1.2.1 ด้านห้องพัก

1.2.2 ด้านอาคาร

1.2.3 ด้านการบริการ

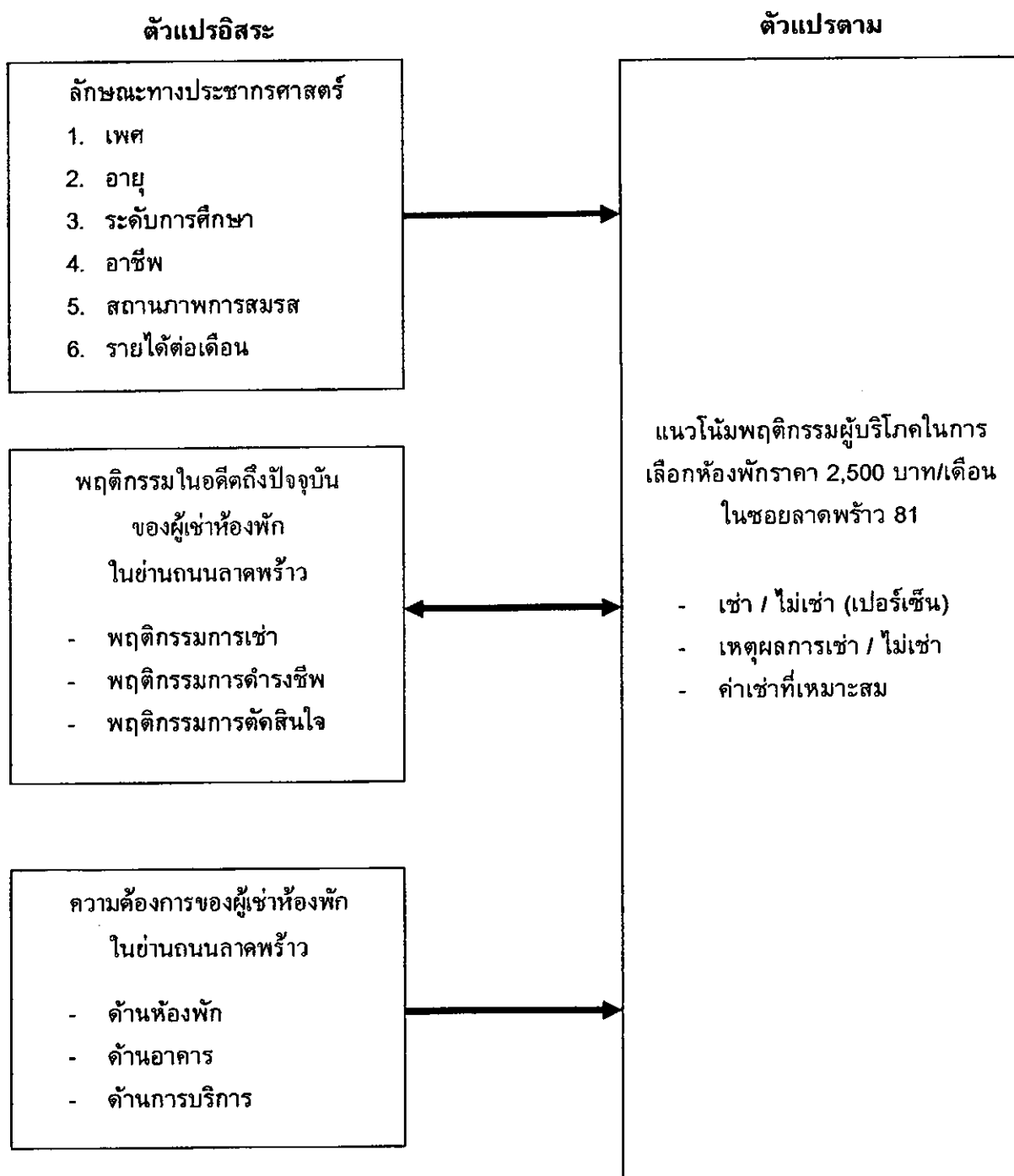
2. ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้แก่ แนวโน้มที่จะเช่า/ไม่เช่า (เปอร์เซ็นต์) , เหตุผลการเช่า/ไม่เช่า และค่าเช่าที่เหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้องพักรายเดือน** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการประเภทเช่ารายเดือน ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงอาคารประเภทอพาร์ทเมนต์ แมนชั่น หอพัก ให้เช่าเพื่อพักอาศัยที่เจ้าของที่อยู่อาศัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เช่าอยู่อาศัย โดยผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่าให้แก่เจ้าของที่อยู่อาศัยเป็นรายเดือน
2. **ผู้เช่า** หมายถึง บุคคลผู้อยู่อาศัย หรือพักอาศัยเป็นประจำภายในที่อยู่อาศัยประเภทเช่ารายเดือน
3. **ย่านลาดพร้าว** หมายถึง บริเวณที่มีพื้นที่ติดกับถนนลาดพร้าว
4. **ผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว** หมายถึง ผู้ที่อยู่อาศัยในห้องพักประเภทเช่ารายเดือน ซึ่งอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81
5. **การตัดสินใจ** หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่ง ตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผลดีที่สุด และเกิดผลเสียน้อยที่สุด
6. **การบริการ** หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความเต็มใจ มีกระบวนการบริการที่เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของผู้เช่า
7. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง บริเวณที่ตั้งของอาคาร ซึ่งใกล้ชุมชน เส้นทางคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานบันการศึกษา ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้แหล่งอุปโภคบริโภค
8. **สภาพแวดล้อม** หมายถึง สภาพของอาคาร ความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ตัวอาคาร และสภาพทางกายภาพ สังคม ในบริเวณรอบ ๆ ของตัวอาคาร
9. **สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง บริการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการมีไว้ให้บริการแก่ผู้เช่า ได้แก่ ลิฟท์ พื้นที่รับรองผู้มาเยือน ที่รับจดหมายไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่จอดรถ ที่ทิ้งขยะ ที่ติดต่อสอบถาม แม่บ้านทำความสะอาด ยามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
10. **ความปลอดภัย** หมายถึง ความปลอดภัยในเรื่องทรัพย์สิน ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ยามรักษาการณ์ บันไดหนีไฟ เครื่องดับเพลิง ไฟฉุกเฉิน ประตูเข้าออกใช้บัตรที่มีรหัสผ่านอัตโนมัติ
11. **ราคา** หมายถึง ค่าบริการห้องพักต่อเดือน อัตราค่าบริการของน้ำประปา ไฟฟ้า ค่าส่วนกลาง รวมถึงค่าเงินมัดจำ และค่าเช่าล่วงหน้า
12. **ความสะดวกในการเดินทาง** หมายถึง การเดินทางจากห้องพักไปยังเส้นทางคมนาคม และการเดินทางไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยบริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถแท็กซี่ รถตุ๋ม รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง
13. **บริการอื่นๆ** หมายถึง สิ่งบริการนอกเหนือ บริการของห้องพักที่มีให้กับผู้เช่า เช่น บริการ ชัก-รีด ร้านคอมพิวเตอร์/ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านขายสินค้า ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81”



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าห้องพักที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
3. ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค
 - 1.4 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 - 1.6 กระบวนการตัดสินใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ประเภทของงานบริการ
 - 2.3 ลักษณะของการบริการ
 - 2.4 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ
 - 2.5 การจัดการด้านตลาดบริการ
 - 2.6 คุณภาพของงานบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 3.1 การแบ่งส่วนตลาด
 - 3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - 3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell 1968 :5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสมกล่อง จะเลือกยี่ห้อฟรอมัสท์ มะลิ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล

1.3 ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ และคณะ (วิภาพรรณ หิรัญเกิด . 2545: 28-29 ; อ้างอิงจาก สมจิตร์ ล้วนจำเริญ และคณะ.2538 : 129-131 ได้จำแนกลักษณะประชากรของตลาดผู้บริโภคไว้ดังนี้

1.3.1 จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน

1.3.2 แหล่งที่พักอาศัย ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นมีปริมาณความต้องการสูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมจะมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่แหล่งที่อาศัยอยู่ตามชนบท

1.3.3 การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใด ย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น เช่น ในปัจจุบันมีการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ก็ทำให้เกิดระบบของแหล่งที่อยู่อาศัย ต้องขยายตามไปด้วย

1.3.4 รายได้ และรายจ่าย รายได้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเป็นอำนาจการซื้อ ยังมีสูงเท่าไรอำนาจซื้อจะสูงขึ้นเท่านั้น ในกรณีของการเช่าหอพักนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสที่เลือกเช่าอยู่ในหอพักที่หรูหรา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่แหล่งชุมชน แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าหอพักทั่วไปก็ตาม

1.3.5 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพขายอาหาร จะต้องการแหล่งที่พักที่มีสถานที่เอื้ออำนวยในการประกอบอาหาร ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็ต้องการความสะดวกสบายในการศึกษาหาความรู้ โดยเลือกหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเรียนบรรยากาศรอบหอพักที่สงบเงียบ เป็นต้น

1.3.6 การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนโดยจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเลือกหอพักที่มีคุณภาพในการพักอาศัย ทั้งในส่วนห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบหอพัก รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น มลภาวะทางเสียง อากาศ กลิ่น และความปลอดภัยด้านต่างๆ

1.3.7 สถานะการแต่งงาน การแต่งงานที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ในการดำรงชีวิตครอบครัว กล่าวคือ ในการเลือกหอพักของคนโสด จะเน้นความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย ส่วนหอพักของคนที่แต่งงานและมีครอบครัวแล้ว จะคำนึงถึงความสะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวที่มีลูก ย่อมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อย่างน้อยก็เป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกขนาดของห้องพัก

1.4 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่าตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้
 นัทธิ แสงทองศรีกมล (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พะยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

เมธี ปิณฑานนท์ (2526: 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

รจนา อัคระกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

วุฒิชัย จานง (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

สมพงษ์ เกษมสิน(2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประกอบทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2534 : 69) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub- culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.5.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

(4) ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธผลต่อทศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนอง

(7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

1.6 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 145)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาวะจิตของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการ เช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวัดเวลาที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความ

ต้องการได้ทันทีอาจจะสะสมความต้องการเหล่านี้ไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงนิทรรศการสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งผู้ใช้ เช่น จากผู้ที่เคยใช้

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และการสอบถาม หรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้น ความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกตราหือที่ตัดสินใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจจะทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตัดสินใจจะซื้อมีผลลดลงได้
2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงินไข ข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการ ดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น
3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยการเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อนหรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ดี หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อนั้นและทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาด เป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

สรุป แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ท้าวิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เข้าห้องพัก

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัย (2531: 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะมี การโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติมดังนี้

(1) บริการ หมายถึงถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการ ช่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม

(2) การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่นๆซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

(3) ผู้ให้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าประกอบการบริการแต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์ องค์กรที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุนนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ (2530 : 574) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

2.2 ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถ จำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

(1) ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น : บ้าน, พื้นที่ทำเกษตร , พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม , ร้านค้า , หอพัก , อพาร์ทเมนต์ , คอนโดมิเนียม , โรงแรม , บ้านพักตากอากาศ

(2) บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) : ไฟฟ้า , น้ำประปา , บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

(3) บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ในดัลลัส คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงพยาบาล สถานบันเทิง ในดัลลัส คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬาทุกประเภท สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งขันกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

(4) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บเสื้อผ้า

(5) บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลเฝ้าไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การวางแผนโบราณ

(6) บริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาล ถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

(7) บริการวิชาชีพ (Professional services) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

(8) บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยาม ดูแลสถานที่ หน่วยรักษาความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

(9) บริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

(10) บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

(11) บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว (Pager) โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครื่องข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

2.3 ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้าลักษณะดังกล่าวได้แก่ (สุธี นาทวรทัต. 2537 : 838)

2.3.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขายและงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณสมบัติที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประกันชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จะให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2.3.2 แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้(ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้ขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้ผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไป จากการขายตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย นายหน้าติดต่อบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

2.3.3 ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ใช้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างใด การเข้าชมการแข่งขันกีฬา ไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจจากการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่ให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกัน และโดยสม่ำเสมอ

2.3.4 ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้

เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือที่พักในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเสียเปล่า เรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้นๆลงๆมากบ้างน้อยบ้าง ตามฤดูกาล คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน บริการเหล่านี้เมื่อไม่ใช้ก็สูญเสียเปล่า โรงแรมพักตากอากาศจะมีคนมาพักมากในระยะปลายสัปดาห์ และเบาบางในวันระหว่างสัปดาห์ หน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องหาหรือกระตุ้นให้มีผู้ใช้ระยะที่มีผู้ใช้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ระดับความต้องการเป็นไปได้อสม่าเสมอไป ดังนั้นในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่ห้องพักในโรงแรมว่างมาก ผู้บริการก็ต้องหาทางชักจูงให้มีผู้มาพักเพิ่มโดยวิธีต่างๆเช่น ลดค่าพักให้ต่ำกว่าอัตราปกติ เป็นต้น

2.4 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ดี

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ

2.4.3 สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2.4.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาลูกค้า

2.4.6 กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5 การจัดการด้านตลาดบริการ

โดยหลักทั่วไปแล้ว การจัดการที่เกี่ยวข้องเนื่องการตลาดของสินค้าที่ได้ศึกษามา อาจนำมาปรับใช้ในการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ด้วย เพียงแต่ว่าโดยที่ลักษณะของบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการ ลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้ การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาดของการบริการอาจแตกต่างกันจากเรื่องของสินค้า บ้าง ได้แก่ (สุธี นาทวรทัต. 2537 : 841)

2.5.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and planning)

ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อเป็นแนว ดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการ นักการตลาดจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ เรื่องของประชาชนและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกเหนือจากนั้นก็ ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขาย บริการ ต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่า ลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

แผนการใช้จ่ายของครอบครัว เทียบต่อระดับรายได้ ซึ่งให้เห็นความสำคัญข้อ หนึ่งว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพ อนามัยเช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะ เพิ่มขึ้น เมื่อชั่วโมงในการทำงานลดลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากขึ้น ความต้องการบริการในด้าน การพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้น การวิจัยตลาดจะเป็นเครื่องมือที่จะนำไปให้ผู้บริหารพิจารณา เลือกตลาด ที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์สูงสุด

2.5.2 การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and developing the Service)

บริการก็มีลักษณะเหมือนกับสินค้าในข้อที่ว่าต้องมีการปรับปรุงแบบ ให้อยู่ใน ความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการให้ เหนือกว่าคู่แข่ง

ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่คงทน ไม่อาจจะเก็บรักษาไว้ ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็น ข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในโอกาส ก็ต้อง หาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ในระหว่างสัปดาห์ความต้องการที่พุดากอากาศ ชายทะเลมีน้อย ก็ใช้วิธีลดค่าเช่าให้ต่ำ เพื่อจะได้มีผู้ให้บริการในระยะดังกล่าวไม่เกิดความเสีย เปลา่ ขาดบริการได้สม่ำเสมอ บางครั้งอาจต้องใช้วิธีรวบรวมบริการหลายๆอย่างมาไว้ในที่ แห่งเดียวกัน เป็นการดึงดูดลูกค้า ด้วยการให้ความสะดวก เช่น ร้านซักรีดเสื้อผ้า มีบริการซัก แห้ง รับปะชุนเสื้อผ้า หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ร่วมกับสายการบินจัดรถยนต์ให้ ผู้โดยสารเครื่องบินเช่า เมื่อผู้โดยสารลงจากเครื่องบินก็ใช้ประโยชน์รถยนต์ที่เช่าได้ทันที

ในบางกรณี ข้อพิพาทในการวางแผนการตลาดของบริการอาจง่ายกว่า การตลาดของสินค้า เพราะข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดบริการ แต่ในบางเรื่องก็อาจมี ข้อพิจารณาที่ยุ่งยากมากกว่า เช่น ในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับ สนองความต้องการของลูกค้าในสถานะที่แตกต่างกัน เช่น บริการรักษาพยาบาล เสริมสวย หรือ การพักผ่อนหย่อนใจจะใช้สิ่งใดเป็นเครื่องกำหนดและให้ลูกค้าเลือกงบประมาณมาตรฐานที่เขา ต้องการ ซึ่งถ้าเป็นกรณีของสินค้าอาจจะใช้ตราสัญลักษณ์หรือป้ายสลากเข้ามาช่วย

2.5.3 การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายของบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม และความ สันติของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องจากลักษณะของบริการว่า บริการเป็น สิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้เสียเปล่า ถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้ บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานนั้นด้วยตนเอง หากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง เช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน หรือการซ่อมพาหนะ ซึ่ง ลูกค้าอาจจะเลื่อนเวลาการซ่อม หรือทำการซ่อมเสียเอง ดังนั้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมจึง เป็นเรื่องสำคัญ

บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือ ว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน แต่โดยหลักการแล้ว จุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐก็ ไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการให้ต้องขาดทุน ซึ่งข้อกำหนดในลักษณะนี้ก็จะไม่ เป็นอุปสรรคต่อผู้บริหารการตลาดที่จะใช้แนวความคิดและวิธีการที่จะกำหนดราคาตามขอบเขต ที่ได้รับอนุญาตจากทางการ เพื่อให้ได้ราคาที่ได้ผลกำไรที่ดีที่สุด การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ โทรศัพททางไกลในช่วงเวลากลางคืนหรือในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดงานในอัตราต่ำกว่าอัตรา ปกติ และเก็บค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาที่มีการใช้มากในอัตราสูงกว่า เป็นแบบของการใช้ วิธีการกำหนดราคาเพื่อเป็นมาตรฐานในการแทรกแซงซิมตลาดและเพิ่มกำไรสูงกว่า เป็นแบบ ของการใช้วิธีการกำหนดราคาเพื่อเป็นมาตรการในการแทรกแซงซิมตลาดและเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น

นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ศึกษามาในเรื่องการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับปรุงใช้ในเรื่องของการบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ ถ้า ใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลง ในกรณีการเช่ารถถ้าเป็นการเช่าในระยะยาว อัตราเช่าก็ต่ำกว่าอัตรา ค่าเช่าปกติ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระเงินสด ก็มีการนำไปใช้ในเรื่องการประกันภัย ถ้า ชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสดครั้งเดียวจะได้รับส่วนลดเพิ่มจากการชำระเป็นงวดๆ แพทย์อาจใช้ นโยบายกำหนดราคาบริการต่างกัน สำหรับคนไข้ที่มีรายได้สูง ค่าบริการอาจจะแพงกว่าคนไข้ที่ ยากจน ราคาอาจจะต่างกันตามลักษณะของการบริการ คนไข้ที่มาหาแพทย์ที่สำนักงาน ค่าบริการอาจต่ำกว่าที่แพทย์ต้องไปที่บ้านคนไข้

2.5.4 การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องทำงานเองหรือในเมื่อต้องสร้างบริการและขายไปพร้อมกันเช่น บริการสาธารณสุขโรค การรักษาพยาบาล การซ่อมแซมต่างๆ เป็นการจำกัดการขายให้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อโดยใกล้ชิด ทำให้เรารู้สึกถึงท่าทีความพอใจของลูกค้าในทันที

บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและเป็นการใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทนนายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท-พันธบัตร การเดินทาง การแสดง และการเช่าบ้านเป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทางการให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ(Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบแผนการให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการให้บริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่จะตกลงกัน ผู้ที่ได้รับสิทธิที่จะมาเป็นผู้ให้บริการในนามของเจ้าของเดิม จะต้องใช้วิธีการในการบริการตามแบบที่ผู้เป็นเจ้าของกำหนด เช่น สถานสอนภาษาต่างประเทศที่ใช้ชื่อของสถาบันที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เป็นต้น

การใช้คนกลางในบางลักษณะจะช่วยให้การบริการขยายกว้างขวางขึ้น เช่น ในกรณีของธนาคารพาณิชย์เข้ามารับทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้พนักงานในหน่วยงานของรัฐบาล หรือบริษัทเอกชน ธนาคารพาณิชย์รับฝากเงินค่าจ้างของคนงานโดยตรงจากนายจ้าง และรับผิดชอบที่จ่ายเงินให้กับคนงานของบริษัทตามที่คนงานต้องการ ในลักษณะนี้นายจ้างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างคนงาน (ผู้ใช้บริการ) และธนาคารพาณิชย์ (ผู้ให้บริการ)

2.5.5 การส่งเสริมการตลาด

บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม และพนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

ในรูปแบบของการส่งเสริมทางอ้อม ผู้ให้บริการในงานอาชีพบางอย่าง เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ อาจจะเผยแพร่ตัวเองด้วยการเข้าร่วมในกิจการอันเป็นประโยชน์ของสังคม ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเข้ามาดำเนินกิจการในท้องถิ่น ในลักษณะที่จะช่วยสร้างความเจริญให้กับสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับผลที่จะขายบริการของตนให้กับอุตสาหกรรมที่เข้ามาดำเนินงานด้วย

แผนการส่งเสริมการตลาดของการบริการ ตั้งเป้าหมายหลักไว้ 3 ประการ คือ

- (1) แสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้พึงได้รับ หากมีการใช้บริการในลักษณะที่เป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด
- (2) แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของคู่แข่ง
- (3) สร้างชื่อเสียงดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

2.6 คุณภาพของงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 334-335) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงหลักการดังต่อไปนี้

2.6.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.6.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.6.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ ความสามารถในงาน

2.6.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.6.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามความที่ลูกค้าต้องการ

สรุป แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ผู้ทำวิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐานและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความต้องการของผู้เช่า

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) มีความหมายดังนี้

(1) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Kotler and Armstrong. 2001 : G-6)

(2) ขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon. 2002: 530)

(3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (Etzel , Walker and Stanton. 2001: G-7)

(4) กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาดและการรณรงค์การโฆษณา (Semenik. 2002: 565)

(5) การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกันซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่างๆ ดังนี้คือ (1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (4) การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ระดับของส่วนแบ่งตลาด (Levels of market segmentation)

การพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดจะเริ่มจากการตลาดมวลชน (Mass marketing) ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคทุกราย (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-8) หรือเป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำลงหรือมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ แต่เมื่อมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยมากขึ้นจะทำให้เกิดอุปสรรค คือ ลูกค้าจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น อาจซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านเฉพาะอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผ่านทางไปรษณีย์ หรืออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ลูกค้าอาจได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต บริการทางโทรศัพท์ เช่น แฟกซ์ และการตลาดมวลชน เป็นต้น บางบริษัทอ้างว่าการตลาดมวลชนกำลังจะหมดไป ทำให้หลายบริษัทต่างหันไปเน้นที่การตลาดจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งเป็นระดับหนึ่งจาก 4 ระดับของส่วนตลาด คือ

- (1) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด
 - (2) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก
 - (3) การตลาดท้องถิ่น
 - (4) การตลาดมุ่งลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้
- 3.1.1.1 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)

เป็นการแยกส่วนตลาด การกำหนดส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย และปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด (Armstrong and Kotler . 2003 : G-7) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนตลาด (Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ส่วนของการตลาดประกอบด้วย กลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกัน นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดส่วนของตลาดและตัดสินใจว่าตลาดใดคือเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะมีข้อได้เปรียบเหนือการตลาดมวลชน ดังนี้

- (1) บริษัทสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น
 - (2) บริษัทสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด
 - (3) บริษัทสามารถมองเห็นคู่แข่งที่อยู่ในส่วนตลาดเดียวกันได้อย่างชัดเจน
- แต่อย่างไรก็ตาม ในแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นต่อตลาด (Flexible market offering) คือ

- (1) การแก้ปัญหาโดยรวมได้กับทุกคน (Naked solution) ประกอบด้วย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าทุกคน
- (2) ทางเลือกสำหรับบางกลุ่ม (Discretionary Options) ซึ่งมีคุณค่าต่อลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น โดยแต่ละทางเลือกอาจจะมีต้นทุนส่วนเพิ่ม

3.1.1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)

เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของส่วนตลาดขนาดเล็ก (Etzel, Walker and Stanton . 2001: G-8) หรือเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งขึ้นเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็กแต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่รายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

คุณลักษณะของตลาดกลุ่มเล็ก (Niche) ที่น่าสนใจ มีดังนี้

- (1) ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน
- (2) ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น
- (3) ไม่มีคู่แข่งในตลาดดังกล่าว
- (4) ได้รับประโยชน์จากการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน
- (5) ตลาดส่วนนี้มีศักยภาพในการเติบโต และมีขนาดของผลกำไรที่มากพอ

ส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดคู่แข่งหลายรายให้เข้ามาในตลาด ในขณะที่ส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กจะดึงดูดคู่แข่งขึ้นเพียง 1 หรือ 2 ราย ดังนั้น บริษัทหลายแห่งจึงหันมาสนใจการมุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก ซึ่งนักการตลาดในตลาดกลุ่มเล็กเชื่อว่า พวกเขาสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่จะได้รับและการที่บริษัทใช้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ต้นทุนต่ำลง ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กหลายรายจึงเริ่มหันมาสนใจกับการให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

3.1.1.3 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

เป็นการปรับตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น (Armstrong and Kotler .2003: G-4) หรือเป็นโปรแกรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดท้องถิ่น (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต(Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น ชีตี่แบงก์ได้นำเสนอบริการทางธนาคารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสาขา ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์

3.1.1.4 การตลาดมุ่งลูกค้าเฉพาะบุคคล (Individual customer marketing) หรือการเจาะจง ลูกค้าเฉพาะราย (Customization) หรือการตลาดเฉพาะราย (One-to-one marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์ในระดับนี้อาจจะใช้ร่วมกับตลาดทั้ง 3 ระดับที่กล่าวมาแล้วได้ ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดสำหรับสินค้าธุรกิจ (Business goods) มีแนวโน้มจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งขายหนังสือผ่านธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกรายใดหลายหนึ่งหรือสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหรือผู้สอนรายใดรายหนึ่งในกรณีนี้ถือว่าเป็น การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customerization) เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเฉพาะราย เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัทออนไลน์หลายแห่งได้นำเสนอลูกค้าด้วยบอร์ดให้เลือก (Choiceboard) โดยใช้ระบบออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งซื้อ โดยบริษัทจะออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคุณลักษณะพิเศษ รายละเอียดด้านราคา และเงื่อนไขการจัดส่ง ซึ่งการใช้ Choiceboard ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) ทำให้เกิดการขายสินค้าที่หลากหลาย และการซื้อซ้ำ (2) ช่วยในการวิจัยการตลาด และทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าได้ในทันที (3) ช่วยลดต้นทุนในการผลิต โดยผู้ผลิตสินค้าที่อาจไม่เป็นที่ต้องการของตลาดได้ ดังนั้นการใช้ Choiceboard จึงนำไปสู่การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล (Customerization)

3.1.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดสามารถกระทำได้หลายวิธี คือ (1) การกำหนดส่วนตลาดตามความพอใจ (Preferences segmentation) (2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย ซึ่งการจะแบ่งตลาดแบบใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3.1.2.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences)

ตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนมีความชอบในระดับที่เท่ากัน

3.1.2.2 ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่มีคู่แข่งน้อย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกัน

3.1.2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences)

มีลักษณะคล้ายกับกรณี 3.1.2.1 แต่มีหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

- (1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยคาดว่าจะได้การยอมรับจากทุกกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)
- (2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)
- (3) ทำการพัฒนาตราสินค้าหลายอัตรา โดยแต่ละตราสินค้าจะมีตำแหน่งส่วนของตลาดที่แตกต่างกันในทางเลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

3.1.3 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Market – segmentation procedure)

วิธีหนึ่งที่ใช้ในการกำหนดส่วนของตลาด คือ การแบ่งผู้บริโภคตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น ฐานะการจะทำการแบ่งลูกค้าตามความมั่งคั่ง รายได้ และอายุ ซึ่งลูกค้าในแต่ละส่วนอาจมีความต้องการ ทักษะ และความชอบแตกต่างกัน วิธีการแบ่งส่วนของตลาดตามความต้องการที่แตกต่างกัน (A need –based market segmentation approach) โดยมี 7 ขั้นตอนดังนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า (Need-based segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการและผลประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากการแก้ปัญหาการบริโภค

(2) การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ต่างๆ (Segment identification) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการใช้สินค้า เพื่อให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบสนองได้

(3) ความสามารถในการดึงดูดใจของส่วนตลาด (Segment attractiveness) เป็นการพิจารณาถึงความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถสร้างยอดขายจากส่วนตลาดนั้น การเติบโตของตลาด ความรุนแรงในการแข่งขัน และความยากง่ายในการเข้าถึงตลาด

(4) ความสามารถในการทำกำไรในส่วนตลาด (Segment profitability) เป็นการพิจารณาความสามารถในการทำกำไรจากส่วนตลาดนั้น

(5) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาด (Segment positioning) ในแต่ละส่วนตลาดจะมีการสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) และกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของลูกค้าในส่วนตลาดนั้น

(6) การทดสอบสภาพคล่องของส่วนตลาด (Segment "acid test") เป็นการสร้างแผนภาพส่วนตลาด (Segment storyboards) เพื่อทดสอบความดึงดูดใจของการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดนั้น

(7) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix strategy) เป็นการขยายกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อใช้กับแต่ละส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดต้องการกระทำอย่างสม่ำเสมอเพราะส่วนตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิธีการหนึ่งที่จะทำให้สามารถค้นพบส่วนตลาดใหม่ๆ คือ การตรวจสอบระดับขั้นของคุณลักษณะที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกตราสินค้า ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เช่น ในอดีต ผู้ซื้อรถยนต์จะตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ผลิต หรือตราใดเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงพิจารณาถึงรูปแบบ ราคา คุณภาพ การให้บริการ ฯลฯ

3.1.4 การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Effective segmentation)

ในแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมนั้นจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

(1) ต้องปรากฏชัดแจ้งและวัดออกมาได้ (Measurable) ส่วนของตลาดที่แบ่งได้จะต้องสามารถวัดขนาด อำนาจในการซื้อ และคุณสมบัติของลูกค้าในส่วนของตลาดได้

(2) ต้องมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดของยอดขายและกำไรพอเพียงกับการดำเนินงาน

(3) ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ต้องสามารถดำเนินการได้จริง (Actionable) ในกรณีต้องสามารถกำหนดโปรแกรมการตลาดที่มีผลในการดึงดูดใจและให้บริการส่วนตลาดนั้นได้

(5) ต้องสามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นสำรวจ (Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่าง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้

1. การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของ แต่ละคุณสมบัตินั้น

2. รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า

3. รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์ของผู้ซื้อ

(2) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมา วิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะ เด่นชัดเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะที่เห็นเด่นชัด

(3) ขั้นการกำหนดโครงสร้าง (Profiling stage) จากลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่าง ของแต่ละกลุ่ม ขั้นที่สองนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกนท์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รายนต์อาจจะถือเกนท์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ใช้ ลูกค้านาคารอาจจะถือ เกนท์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็น หรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป้าหมาย (Armstrong and Kotler. 2003 : G-7) หรือหมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาด เป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ต้องทำหลังจากมีส่วนแบ่งตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การประเมินส่วนตลาด (2) การเลือกส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็น การศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน คือ

(1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด

(2) ความสามารถของโครงสร้างส่วนตลาด

(3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือก ส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

3.2.1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับพิจารณาส่วนตลาดนั้นและพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

3.2.1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3.2.1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

3.2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้วบริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย

3.2.2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด ซึ่งธุรกิจตัดสินใจที่จะไม่สนใจกับความแตกต่างกันของแต่ละส่วนตลาด โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดสำหรับตลาดโดยรวม (Kotler and Armstrong. 2001 : G-10) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน จะให้แนวคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่างๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และผลิตจำนวนมาก (Mass production) จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน นักการตลาดมีความเห็นที่ขัดแย้งกับแนวความคิดนี้ในกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะบริโภคต่างกัน จึงเป็นการยากที่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะเข้าถึงลูกค้าทุกระดับได้ ดังนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเหมือนกันจะต้องพัฒนาสินค้าและวางโครงการทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการส่วนตลาดที่มากที่สุด แต่ถ้ามีหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดกันขึ้น กลยุทธ์แบบนี้จึงไม่เหมาะสมกับตลาดเล็ก ๆ

3.2.2.2 การตลาดที่แตกต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) เป็นการกำหนดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น (Schiffman and Kanuk. 2000: G-4) หรือ เป็นการที่ธุรกิจตัดสินใจเลือกหลายส่วนตลาดและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนตลาดนั้น (Kotler and Armstrong 2001 : G-2) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

การที่บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภทและใช้วิธีการหลายวิธี ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด รวมทั้งทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า บริษัทส่วนใหญ่จึงได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้กันมากขึ้น

3.2.2.3 การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Cocentrated marketing) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และวิธีการจัดจำหน่าย 1 ชุด กับตลาดส่วนนั้น (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-8) เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด แต่ละกลยุทธ์ จะใช้ได้เหมาะกับลักษณะผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และลักษณะของการตลาด สิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์ มีดังนี้

- (1) ทรัพยากรของบริษัท ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรได้ทั่วถึงก็จะใช้วิธีการตลาดแบบรวมกำลัง
- (2) ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ตลาดที่คล้ายคลึงกันเหมาะสำหรับตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมือนกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีหลายประเภทและหลายขนาด เช่น รถยนต์ และกล้องถ่ายรูป ควรใช้นโยบายที่ต่างกัน
- (3) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในขั้นแนะนำ (Introduction stage) บริษัทจะเสนอเพียง 12 ชนิด เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการขั้นต้น (Primary demand) และใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดรวมกำลัง (Concentration on particular segment) แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ควรใช้วิธีการตลาดที่ต่างกัน

- (4) ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อที่มีรสนิยมเหมือนกัน ซื้อจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่งๆ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควรใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกัน
- (5) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้ามีจำนวนคู่แข่งจำนวนมากในส่วนตลาดของบริษัท ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบในทางตรงกันข้ามคู่แข่งใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันและบริษัทใช้วิธีการตลาดที่ต่างกันจะได้เปรียบ

จากทางเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทางนั้น อาจแบ่งออกเป็นวิธีต่างๆอีกแบบหนึ่งได้ 5 วิธี คือ

(1) มุ่งหนึ่งส่วนตลาด (Single segment concentration) เป็นกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกหนึ่งส่วนตลาดเป็นเป้าหมายจากตลาดรวมทั้งหมด (Etzel, Walker and Stanton.2001 : G-11) ในกรณีนี้บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดและเลือกเพียงส่วนตลาด ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของส่วนตลาดได้ และประสบความสำเร็จในการนำเสนอทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถดำเนินงานโดยมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีความชำนาญในการผลิต การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากบริษัทสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดได้ก็จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจะมีความเสี่ยงสูงต่อการตลาดส่วนนี้อาจประสบความสำเร็จล้มเหลวได้

(2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product specialization) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบแต่มุ่งที่หลายส่วนตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

(3) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market specialization) เป็นการเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะหรือมุ่งที่หนึ่งส่วนตลาด โดยเป้าหมายที่ผู้บริโภคในบริเวณนั้นมีลักษณะคล้ายกับตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

(4) ผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective specialization) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกส่วนตลาดที่บริษัทมีความสามารถพอและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท กลยุทธ์นี้อาจเรียกว่าการเลือกหลายส่วนตลาด (Multisegment coverage) หรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

(5) ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full market coverage) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมากโดยมีเป้าหมายทุกกลุ่มลูกค้า โดยมีทางเลือกคือ (1) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน โดยนำเสนอสินค้าและบริการแบบกว้างๆไม่เฉพาะเจาะจง โดยใช้การโฆษณาแบบมวลชน (2) กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน บริษัทจะเข้าดำเนินงานในหลายส่วนของตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนของตลาด

3.2.3 ข้อควรพิจารณาเพิ่มเติมในการประเมินและการเลือกส่วนตลาด (Additional considerations in evaluating and selecting segments) มี ดังนี้

3.2.3.1 ทางเลือกที่เกี่ยวกับจริยธรรมสำหรับตลาดเป้าหมาย (Ethical choice of market targets) ในการพิจารณาใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มสตรี เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สุรา เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่มีผลกระทบต่อเยาวชนและสตรี ของเล่นเด็กที่อาจเป็นอันตรายสำหรับเด็ก นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อกลุ่มชนต่างๆดังกล่าวด้วย

3.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดและส่วนตลาดที่เหนือกว่า (Segment interrelationships and supersegment) บริษัทต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนตลาดด้านต้นทุน การใช้เครื่องมือการตลาด เทคโนโลยีการผลิตหรือการทำงานที่คล้ายคลึงกัน หรือใช้ร่วมกันได้ เช่น บริษัทเสริมสุข ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในการเสนอผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เนื่องจากได้ใช้ประโยชน์ร่วมจากการผลิต ช่องทางการจำหน่าย ความชำนาญในการใช้เครื่องมือการตลาด ฯลฯ รวมทั้งเกิดการประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต (Economies of scale) ด้วย

ส่วนตลาดที่เหนือกว่า (Super segment) เป็นส่วนของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการที่มีอยู่ ส่วนของตลาดที่เหนือกว่าของยาสูบก็คือ การป้องกันพิษ พิษที่ชาวสเปนอาศัยขึ้น และ รมหายใจสดชื่น ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาลักษณะความต้องการที่มากกว่าความต้องการใน 3 ประการนี้

3.2.3.3 แผนการขยายสู่แต่ละส่วนตลาดจากส่วนตลาดเดิม (Segment-by-segment invasion plans) บริษัทอาจเข้าร่วมเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ โดยไม่ได้ดำเนินการตามแผนการขยายงานทั้งหมด ซึ่งจะทำให้คู่แข่งขันไม่สามารถทราบได้ว่า บริษัทจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด จึงต้องหยุดรอเพื่อพัฒนาตาม

3.2.3.4 ความร่วมมือระหว่างส่วนตลาด (Intersegment cooperation) วิธีที่ดีที่สุดที่จะบริหารส่วนตลาดก็คือ การแต่งตั้งผู้บริหารแต่ละส่วนตลาดพร้อมทั้งมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างส่วนของตลาดด้วย ทั้งนี้โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหารส่วนตลาดอื่น เพื่อปรับปรุงการทำงานของบริษัทโดยรวม

3.2.3.5 การวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละส่วนตลาด (Detailed segment analysis) ตัวอย่างรายละเอียดเพิ่มเติมของตลาดแชมพูสระผมอาจจะเป็นสูตรเย็น การรวมสองคุณสมบัติในขวดเดียว การเปลี่ยนสีผมเป็นต้น

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจและ กิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ(เมื่อเทียบกับตราสินค้า ของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกระบวนการในออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น (Semenik . 2002: 563) หรือเป็นการกำหนด ภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อ กำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-10)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกิจกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งใน การแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่สำคัญและเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปสินค้าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับหนึ่ง ความแตกต่างจะมี ความสำคัญเพิ่มขึ้น ถ้าสามารถสนองต่อเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

(1) มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ใน จำนวนที่เพียงพอ

(2) มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(3) มีลักษณะเหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

(4) สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ความสามารถในการสื่อสารได้

(5) สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิ พิเศษ

(6) สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

(7) สามารถสร้างกำไร (Profitable)

(8) มีคุณค่า (Value) ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

3.3.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะ ศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5ระดับ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้านี้มีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะ นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

(2) การวิเคราะห์ลักษณะเป้าหมายและการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็นคือ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณา ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ

การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาด เพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทางคือ

- การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)

- การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing)

- การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ในกรณีตัวอย่างบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้การตลาดที่แตกต่างกัน

(3) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes (characteristics)) การกำหนดตำแหน่งคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price / quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการ

ใช้และการนำไปใช้ เช่น รถไฟฟ้า BTS มีการเสนอบัตร 1 วัน ในราคา 100 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะดูสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหารถติดในกรุงเทพฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการตัวอย่างข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

(4) การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนั้นจะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวน และแก้ไขให้ดีขึ้น

- สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

- มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการได้หรือไม่ ถ้ามีโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

- ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าสูงแสดงว่าลูกค้าสนใจ

- ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

- ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า

จากคำถามต่างๆ จะทำให้ทราบว่า ลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

6. การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนของตลาดของตราสินค้านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือแก้ปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบผลสำเร็จ

สรุป แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ผู้ทำวิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความต้องการของผู้เช่าห้องพัก และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกห้องพักราคา 2,000 – 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

4. แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

นักทฤษฎีหลายท่าน ได้ทำการศึกษาที่อยู่อาศัยว่าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539 : 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

- สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
- ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
- มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
- สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

- รายได้อยู่อาศัย
- การเข้าถึงแหล่งงาน
- ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง
- วิถีการดำเนินชีวิต

กูเดลล์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก Goodal. 1972 : 151-161) กล่าวว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและใกล้สถานศึกษา

เคน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 29 ; อ้างอิงจาก Kain. 1975 : 265) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมีผลต่อทั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะไกลกว่า จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งงาน โดนไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

แคลรี (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Claire. 1973 : 59-62) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า

- ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น
- รูปแบบที่พักอาศัยที่เป็นที่พึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับ ขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส
- ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านกับแหล่งงานหรือแหล่งธุรกิจ

ไซเกล (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 30 ; อ้างอิงจาก Siegel. 156-169) ได้กล่าวหลักในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

- ความสะดวกในการเข้าถึง
- คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน เป็นต้น
- ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้าน และทำเลที่ตั้ง

นีดแฮม (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก Needham. 1977 : 103) มีความเห็นว่าเหตุผลในการรวมตัวของที่พักอาศัยเกิดจาก ประการแรก ความสะดวกการเข้าถึง ทำให้ที่อยู่อาศัยสะดวกในการเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจร้านค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอก การจับตัวดังกล่าวทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคได้

เบอรี และฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 33 ; อ้างอิงจาก Berry & Horton. 1970 : 45) ได้ศึกษาถึงการเดินทางไปทำงานของคนในเมือง และพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะ คือ

- เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทาง

- อาชีพการงานและรายได้ พบว่าผู้มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่พักอาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลัก หรือทางด่วน เพื่อให้เดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยมักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้สูง

- ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมโดยมักจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นสูงตามไปด้วย

เบอรี่ และฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 30; อ้างอิงจาก Berry & Horton. 1966 436) เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

- ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
- ชนิดของที่พักอาศัย
- ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งของ

แหล่งงาน

บัททัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31; อ้างอิงจาก Button. 1976: 46-47) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่พักที่ดี ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

เมอร์เชลลินโน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 37; อ้างอิงจาก Merrellino. 1976: 199) นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของหอพักมากกว่านักศึกษาชาย และมีปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับเรื่อง ความต้องการอิสระส่วนตัวมากกว่านักศึกษาหญิง

มูท (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 29; อ้างอิงจาก Muth. 1969) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และผู้มีรายได้ต่ำว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่บริเวณศูนย์กลางของเมือง เพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน และกิจกรรมอื่นๆ และให้ความสำคัญกับราคามากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ลินและกูแดลล์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 30; อ้างอิงจาก Lean & Goodal. 1977: 199-200) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะพยายามหาที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานมีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้มีรายได้สูงสามารถเดินทางได้รวดเร็ว โดยใช้เวลาเท่ากับผู้ที่มีการรายได้น้อยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

วินโก (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 28; อ้างอิงจาก Wingo. 1969) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาว่ามีครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวก และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Goodal ที่มีความเห็นว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและสถานศึกษา โดยควรจะมีที่ติดกับถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ รถประจำทาง

อลอนโซ (กำพล วุนวิริยะกิจ. 2540 : 13; อ้างอิงจาก Alonso. 1975: 435) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาว่าเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน

สรุป แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ผู้ทำวิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา แก้วแหยม (2539) ศึกษาสภาพที่พักอาศัยในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก และความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยให้เช่าของนักศึกษา เรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
2. ขนาดห้องพัก
3. ราคาเช่า
4. สภาพแวดล้อม
5. ต้องการอิสระในการพักอาศัย

กำพล วุนวิริยะกิจ (2540) ศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ศึกษาเฉพาะ คณะเกษตร คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะสัตวแพทย์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร โดยสำรวจสภาพปัจจุบัน การค้นคว้าข้อมูล การสอบถามความพึงพอใจ และความต้องการทางกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ จากผลสำรวจพบว่า นิสิตในหอพักของมหาวิทยาลัยมีความพอใจในด้านราคา และความปลอดภัยมากที่สุด แต่ไม่พอใจระเบียบและความเป็นส่วนตัว ส่วนนิสิตที่พักรับรองนอกมหาวิทยาลัยพอใจกับห้องพัก และร้านค้าบริการมากที่สุด แต่ไม่พอใจด้านราคา และการระบายอากาศมากที่สุด ในด้านความต้องการนิสิตต้องการที่พักอาศัยขนาด 18 – 27 ตารางเมตร พักร่วมห้องเพียง 2 คน ต้องการให้มีห้องน้ำและโต๊ะทำงานภายในห้อง สำหรับสภาพแวดล้อมต้องการให้มีความปลอดภัย และแสงสว่าง ด้านบริการต้องการให้มีบันไดหนีไฟ ยามรักษาความปลอดภัย และ

ร้านค้า ด้านกฎระเบียบนักศึกษาต้องการอิสระในการเข้าออก โดยมีค่าเช่าประมาณ 1,500 – 2,500 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อม และราคาที่พักตามลำดับ

เขมกร คำนวน (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่เช่าห้องพักรายเดือน จำนวน 397 คน ประกอบด้วยพนักงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตตำบลบ้านกลาง 203 คน ตำบลเหมืองง่า 165 คน และตำบลมะเขือแจ้ 11 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมของธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เจ็ดโณม พิตรปรีชา (2538) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ และการบริการหอพักเอกชนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 ผลการวิจัยสรุปว่า การเลือกหอพัก นักศึกษาคำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคำนึงถึงความสะดวก สิ่งแวดล้อม ค่าบริการ และการคมนาคม มีส่วนน้อยที่คำนึงถึงอาหารในหอพัก และในด้านการเลือกหอพักนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเลือกห้องพัสดุ เพราะต้องการเพื่อน รองลงมาเพราะประหยัด

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่องอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ เพื่อการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตห้วยขวาง และดินแดง คือ ราคาเช่าที่เหมาะสม รองลงมาคือความสะดวกในการเข้า-ออก ใกล้แหล่งอุปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านความพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อระบบอาคารมากที่สุด

นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทห้องเช่าของพนักงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ค่าเช่าเฉลี่ย 2,535 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เช่าอยู่ 2 คนต่อห้อง เพื่อร่วมกันรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย ลักษณะที่พักมีห้องน้ำและระเบียบภายในห้องพักส่วนใหญ่ประกอบด้วย เตียงนอน โทรทัศน์ พัดลม ตู้เสื้อผ้า สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ที่จัดไว้ให้ได้แก่ ที่ทิ้งขยะ ยามรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ และแม่บ้านทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง ปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่ เสียงต่างๆจากห้องข้างเคียง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือก คือ ค่าเช่าที่เหมาะสม ใกล้ที่ทำงาน ขนาดห้องที่เหมาะสม ทั้งนี้ นักศึกษาหญิงจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการพักอาศัยด้วย ในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับอิสระในการพักอาศัยมากกว่า

นภาพรณ์ หอมอ่อน (2546) ศึกษาการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าห้องพัก ภูมิสำเนาของบิดามารดาของนักศึกษา ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารคมนาคม การชักจูงของกลุ่มเพื่อน และชั้นปีการนักศึกษาต่อการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของหอพัก และทำเลที่ตั้ง ใกล้มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชน สภาพภายในห้องพักสะอาด มีความปลอดภัยสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และภายนอกห้องพัก และมีสาธารณูปโภคครบถ้วน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่าห้องพัก ภูมิสำเนาของบิดามารดาของนักศึกษา ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารคมนาคม การชักจูงของกลุ่มเพื่อน และชั้นปีการนักศึกษาต่อการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ค่าเช่าห้องพัก และภูมิสำเนาของบิดามารดาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภากร สุวรรณธาดา (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย โดยมีบางส่วนอาศัยอยู่โดยไม่ได้รับสิทธิ์ รองลงไปพักอาศัยในที่พักเอกชน ซึ่งมีค่าเช่าสูงกว่าหอพักของมหาวิทยาลัยมาก ซึ่งปัญหาของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน เสียรบกวน ห้องน้ำ ห้องส้วม ด้านความพึงพอใจ นักศึกษาที่พักหอพักในมหาวิทยาลัย พึงพอใจมากในด้านที่ตั้ง เพราะสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ นักศึกษายังให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยดูแลเอาใจใส่ค่อนข้างน้อย นักศึกษาที่พักที่พักรอื่น ๆ ประสบปัญหาการเดินทางเป็นปัญหาที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษา เรียงตามความสำคัญ คือ ความปลอดภัย ราคาค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

สรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยมุ่งเน้นเฉพาะประชากรในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งจะกระจายตามจุดต่างๆ 8 จุด ดังนี้ ซอยลาดพร้าว 71 , ซอยลาดพร้าว 81 , ซอยลาดพร้าว 83 , ซอยลาดพร้าว 87 , ซอยลาดพร้าว 94 , ซอยลาดพร้าว 101 , ซอยลาดพร้าว 112 และซอยลาดพร้าว 122 โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน (ลิวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane : 886-887)

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละจุดไว้เท่าๆกัน จุดละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. ซอยลาดพร้าว 71 | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 2. ซอยลาดพร้าว 81 | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 3. ซอยลาดพร้าว 83 | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| 4. ซอยลาดพร้าว 87 | จำนวน 50 ตัวอย่าง |

5. ซอยลาดพร้าว 94	จำนวน 50 ตัวอย่าง
6. ซอยลาดพร้าว 101	จำนวน 50 ตัวอย่าง
7. ซอยลาดพร้าว 112	จำนวน 50 ตัวอย่าง
8. ซอยลาดพร้าว 122	จำนวน 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบตัดสิน (Judgement Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าวทั้ง 8 จุดที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมาวิเคราะห์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกห้องเช่าราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ของผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว

3. จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.3
- ม.6 / ปวช. / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ว่างงาน
- อื่นๆ

ข้อที่ 5 สถานะภาพการสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มสถานะภาพการสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 พฤติกรรม ดังนี้

- พฤติกรรมการเช่า
- พฤติกรรมการดำรงชีพ
- พฤติกรรมการตัดสินใจ

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนปี เดือน ของประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก

ข้อที่ 8 การเปลี่ยนห้องพักในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนครั้งในการเปลี่ยนห้องพัก

ข้อที่ 9 ลักษณะของห้องพักปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มห้องพัก ดังนี้

- หอพัก
- อพาร์ทเมนต์
- แมนชั่น
- แฟลต
- คอนโดมิเนียม
- อื่นๆ

ข้อที่ 10 การรับทราบข้อมูลของที่พักปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มแหล่งการรับทราบข้อมูล ดังนี้

- ค้นหาด้วยตนเอง
- เพื่อน,ญาติพี่น้อง แนะนำ
- การโฆษณา
- อื่นๆ

ข้อที่ 11 ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนเงินค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน

ข้อที่ 12 ค่าใช้จ่ายรวมในการพักอาศัย เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนเงินค่าใช้จ่ายรวมในการพักอาศัย

ข้อที่ 13 ค่าเช่าห้องพักที่สูงที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนเงินค่าเช่าห้องพักที่สูงที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ข้อที่ 14 ค่าเช่าห้องพักที่ต่ำที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนเงินค่าเช่าห้องพักที่ต่ำที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ข้อที่ 15 จำนวนผู้อยู่อาศัยรวมในห้องพักปัจจุบัน เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนผู้อยู่อาศัยรวมในห้องพักปัจจุบัน

ข้อที่ 16 ความถี่ของการใช้ห้องพักเพื่อการสังสรรค์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งช่วงความถี่ ดังนี้

- ไม่มีการสังสรรค์
- มีบ้าง ไม่เกินเดือนละ 2 ครั้ง
- บ่อย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- บ่อยมาก มากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

ข้อที่ 17 เหตุผลของการตัดสินใจเปลี่ยนห้องพัก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มสาเหตุ ดังนี้

- ย้ายตามสถานที่เรียน / ที่ทำงาน
- ราคาเช่าสูงเกินไป
- สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม ไม่น่าอยู่
- ตัวอาคารเก่า ทรุดโทรม ไม่น่าอยู่
- สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่
- การคมนาคมไม่สะดวก
- การบริการของบุคลากรไม่ดี
- กฎระเบียบของหอพักเข้มงวดเกินไป
- ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ
- เปลี่ยนบรรยากาศ ลดความจำเจ
- ชื่อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
- ปัญหาส่วนตัว

ข้อที่ 18 ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้มีอำนาจ ดังนี้

- ตัวท่านเอง
- สามี / ภรรยา
- เพื่อนร่วมห้อง

ข้อที่ 19 แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักในอนาคต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงแนวโน้ม ดังนี้

- เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน
- เปลี่ยน ภายใน 1 ปี
- เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี
- ไม่เปลี่ยน

ข้อที่ 20 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่คะแนนของแต่ละปัจจัย ในลักษณะสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- ด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า
- ด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร
- ด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าห้องพัก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ด้านห้องพัก
- ด้านอาคาร
- ด้านการบริการ

ข้อที่ 21 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการในด้านต่างๆ สำหรับการเช่าห้องพัก เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าห้องพัก เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ต้องการอย่างมาก
- 4 หมายถึง ต้องการ
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่ต้องการ
- 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างมาก

ดังนั้นการแปลความหมายสามารถแบ่งได้เป็น 5 อันดับ ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ต้องการอย่างมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ต้องการ |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ไม่ต้องการ |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่ต้องการอย่างมาก |

ข้อที่ 22 ขนาดห้องพักที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงขนาดห้องพัก ดังนี้

- ต่ำกว่า 16 ตร.ม.
- 16 – 20 ตร.ม.
- 21 – 24 ตร.ม.
- มากกว่า 24 ตร.ม.

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81

ข้อที่ 23 เพอร์เซ็นต์ความสนใจเช่าห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ค่าระดับความสนใจเช่า (%)

ข้อที่ 24 ความคิดเห็นต่อห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านต่างๆ 4 ด้าน คือ

- ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน
- ราคาเช่า 2,500 บาท/เดือน
- สภาพภายในห้องพัก
- สภาพตัวอาคาร

เป็นการวัดข้อมูลแบบ Semantic Differential เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ดังนั้นการแปลความหมายสามารถแบ่งได้เป็น 5 อันดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 25 ค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสม เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนเงินค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสม

ข้อที่ 26 ค่ามัดจำล่วงหน้าสำหรับผู้เช่ายินดีจ่าย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงระยะเวลาจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า ดังนี้

- 1 เดือน
- 2 เดือน
- 3 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามจุดที่โควตาไว้ 8 จุดๆละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกห้องพัก ราคา 2,000 – 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ของผู้เช่าห้องพักในย่านถนนลาดพร้าว

4.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 161)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้ความถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.1.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไข ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วย วิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0-1 ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้เช่าห้องพัก	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน	0.8300
ด้านความต้องการ ด้านห้องพัก	0.7302
ด้านความต้องการ ด้านตัวอาคาร	0.6850
ด้านความต้องการ ด้านบริการ	0.7890
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้เช่าห้องพัก	0.7730
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.7585

4.2 สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (ชูศรี วงรัตน์, 2541 : 155)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
 $\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	v	แทน	ค่าองศาอิสระ
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 การทดสอบโดยใช้ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

เมื่อค่า F ที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
 α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เป็น 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r มีค่าสูงกว่า 0.9	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.7 – 0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 – 0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าต่ำกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4.2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

$$V(e) = \sigma^2_e$$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เช่าห้องพัก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าห้องพัก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพัก

ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าห้องพัก
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.2
หญิง	207	51.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	286	71.5
26 – 35 ปี	101	25.2
36 – 45 ปี	10	2.5
46 – 55 ปี	3	0.8
56 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี ช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยมาก ในการทดสอบสมมติฐานจะนำช่วงอายุดังกล่าว ไปรวมกับช่วงอายุ 26 – 35 ปี และเปลี่ยนเป็นช่วงอายุ สูงกว่า 25 ปี ให้ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 2 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	286	71.5
สูงกว่า 25 ปี	114	28.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.3	14	3.5
ม.6 / ปวช. / ปวส.	83	20.8
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.3 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับ ม.6 / ปวช. / ปวส. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.3 มีสัดส่วนน้อยมาก ในการทดสอบสมมติฐานจะนำระดับการศึกษาดังกล่าว ไปรวมกับระดับการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. / ปวส. และเปลี่ยนเป็นระดับการศึกษาดังกล่าว หรือเท่ากับ ม.6 / ปวช. / ปวส.

เนื่องจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนน้อยมาก ในการทดสอบ สมมติฐานจะนำระดับการศึกษาดังกล่าว ไปรวมกับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ เปลี่ยนเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 2 ตัวแปร ดัง ตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.6 / ปวช. / ปวส.	97	24.2
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	303	75.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	265	66.1
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	6.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0.0
ว่างงาน	7	1.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน จะไม่นำอาชีพดังกล่าวไปทดสอบฐาน ทำให้ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 5 ตัวแปร ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	265	66.1
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	6.8
ว่างงาน	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	364	91.0
สมรส	36	9.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพการสมรส ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 สถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน จะไม่นำสถานภาพดังกล่าวไปทดสอบฐาน ทำให้ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 2 ตัวแปร ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	364	91.0
สมรส	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	282	70.5
10,001 – 20,000 บาท	74	18.5
20,001 – 30,000 บาท	37	9.2
30,001 – 40,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 40,000 บาท	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีสัดส่วนน้อยมาก ในการทดสอบสมมติฐานจะนำช่วงรายได้ต่อเดือนดังกล่าว ไปรวมกับช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และเปลี่ยนเป็นช่วงรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ตัวแปรลดลงเหลือเพียง 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	282	70.5
10,001 – 20,000 บาท	74	18.5
สูงกว่า 20,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้
ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการเช่า เช่น ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) จำนวน
ครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยเฉพาะตัวท่าน
ค่าเช่าห้องพักที่สูงสุดที่เคยเช่า ค่าเช่าห้องพักที่ต่ำสุดที่เคยเช่า

พฤติกรรมการเช่า	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี)	400	0.5	8	3.01	1.52
จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก	400	0	12	1.83	1.46
ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน	400	950	10000	3016.63	1011.19
ค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยเฉพาะตัวท่าน	400	0	15000	3423.12	1889.11
ค่าเช่าห้องพักที่สูงสุดที่เคยเช่า	400	900	10000	3266.28	2309.38
ค่าเช่าห้องพักที่ต่ำสุดที่เคยเช่า	400	500	7500	1064.15	965.47

จากตาราง 12 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านพฤติกรรมการเช่า ได้ดังนี้

พบว่า ด้านประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก ต่ำสุด 0.5 ปี และสูงสุด 8 ปี โดยเฉลี่ย
แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก 3.01 ปี

ด้านจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก ต่ำสุด 0 ครั้ง และสูงสุด 12 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบ
แบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก 1.83 ครั้ง

ด้านค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน ต่ำสุด 950 บาท/เดือน และสูงสุด 10,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน 3,016.63 บาท/เดือน และมีค่าใช้จ่ายรวม เฉพาะคนเฉลี่ยประมาณ 3,400 บาทต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยเฉพาะตัวท่าน ต่ำสุด 0 บาท/เดือน และสูงสุด 15,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยเฉพาะตัวท่าน 3,423.12 บาท/เดือน

ด้านค่าเช่าห้องพักที่สูงสุดที่เคยเช่า ต่ำสุด 900 บาท/เดือน และสูงสุด 10,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเช่าห้องพักที่สูงสุดที่เคยเช่า 3,266.28 บาท/เดือน

ด้านค่าเช่าห้องพักที่ต่ำสุดที่เคยเช่า ต่ำสุด 500 บาท/เดือน และสูงสุด 7,500 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเช่าห้องพักที่ต่ำสุดที่เคยเช่า 1,064.15 บาท/เดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมเช่า	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบัน		
หอพัก	89	22.2
อพาร์ทเมนต์	129	32.3
แมนชั่น	104	26.0
แฟลต	16	4.0
คอนโดมิเนียม	62	15.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านลักษณะของห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบัน ได้ดังนี้

พบว่า ด้านลักษณะห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบัน เป็นลักษณะหอพัก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 แมนชั่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 แฟลต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คอนโดมิเนียม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลักษณะอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบันเป็นลักษณะ อพาร์ทเมนต์

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับทราบข้อมูล
ห้องพักปัจจุบัน

พฤติกรรม การเข้า	จำนวน	ร้อยละ
การรับทราบข้อมูลห้องพักปัจจุบัน		
ค้นหาด้วยตนเอง	218	54.5
การแนะนำจากคนรู้จัก	162	40.5
การโฆษณา	17	4.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านการรับทราบข้อมูลห้องพักปัจจุบัน ได้ดังนี้

พบว่า ด้านการรับทราบข้อมูลห้องพักปัจจุบัน ได้มาจากการค้นหาด้วยตนเอง จำนวน
218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5
การโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 วิธีการอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8
การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลห้องพักปัจจุบัน จากการค้นหา
ด้วยตนเอง

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรม การดำรงชีพ

พฤติกรรม การดำรงชีพ	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนผู้พักอาศัยรวม	400	1	5	2.22	0.95

จากตาราง 15 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านพฤติกรรม การดำรงชีพ ได้ดังนี้

พบว่า ด้านจำนวนผู้พักอาศัยรวม ต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 5 คน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีจำนวนผู้พักอาศัยรวม 2.22 คน

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรังสรรค์ภายในห้องพัก

พฤติกรรมการดำรงชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรังสรรค์ภายในห้องพัก		
ไม่มีการรังสรรค์เลย	154	38.5
มีบ้าง ไม่เกินเดือนละ 2 ครั้ง	151	37.8
บ่อย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	49	12.2
บ่อยมาก มากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการรังสรรค์ภายในห้องพัก ได้ดังนี้

พบว่า ไม่มีการรังสรรค์เลย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีบ้าง ไม่เกินเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 บ่อย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 บ่อยมาก มากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรังสรรค์ภายในห้องพักในระดับ ไม่มีการรังสรรค์เลย

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการเปลี่ยนห้องพัก

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลของการเปลี่ยนห้องพัก		
ย้ายตามสถานที่เรียน / ที่ทำงาน	257	64.3
ราคาค่าเช่าสูงเกินไป	133	33.3
สภาพห้องเก่า ทrudโทรม ไม่น่าอยู่	126	31.5
ตัวอาคารเก่า ทrudโทรม ไม่น่าอยู่	94	23.5
สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่	151	37.8
การคมนาคมไม่สะดวก	174	43.5
การบริการของบุคลากรไม่ดี	80	20.0
กฎระเบียบของหอพักเข้มงวดเกินไป	65	16.3
ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ	92	23.0
เปลี่ยนบรรยากาศ ลดความจำเจ	83	20.8
ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	34	8.5
ปัญหาส่วนตัว	41	10.3
อื่นๆ	0	0.0

จากตาราง 17 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการเปลี่ยนห้องพัก ได้ดังนี้

พบว่า เปลี่ยนห้องพักด้วยเหตุผล ย้ายตามสถานที่เรียน / ที่ทำงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ราคาเช่าสูงเกินไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม ไม่น่าอยู่ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตัวอาคารเก่า ทรุดโทรม ไม่น่าอยู่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 การคมนาคมไม่สะดวก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 การบริการของบุคลากรไม่ดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กฎระเบียบของหอพักเข้มงวดเกินไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เปลี่ยนบรรยากาศ ลดความจำเจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ชื่อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปัญหาส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลของการเปลี่ยนห้องพัก เนื่องจากย้ายตามสถานที่เรียน / ที่ทำงาน

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก		
ตัวท่านเอง	340	85.0
สามี / ภรรยา	5	1.2
เพื่อนร่วมห้อง	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก ได้ดังนี้

พบว่า ตัวท่านเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 สามี / ภรรยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อนร่วมห้อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก คือ ตัวท่านเอง

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคต		
เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน	107	26.8
เปลี่ยน ภายใน 1 ปี	49	12.2
เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี	69	17.2
ไม่เปลี่ยน	175	43.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคต ได้ดังนี้

พบว่า แนวโน้มเปลี่ยนภายใน 6 เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เปลี่ยนภายใน 1 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เปลี่ยนหลังจาก 1 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่เปลี่ยน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคต คือ ไม่เปลี่ยน

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า ด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร ด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจ	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	400	0	100	35.95	16.14
ด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร	400	0	80	32.23	11.34
ด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง	400	0	80	32.90	13.16

จากตาราง 20 สามารถอธิบายพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้ดังนี้

พบว่า คะแนนความสำคัญด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า 35.95 คะแนน

คะแนนความสำคัญด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร ต่ำสุด 0 คะแนน และสูงสุด 80 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร 32.23 คะแนน

คะแนนความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง ต่ำสุด 0 คะแนน และ สูงสุด 80 คะแนน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง 32.90 คะแนน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าห้องพัก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก ในด้านห้องพัก ด้านอาคาร และด้านการบริการ

ความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก	ระดับความต้องการ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
	ต้องการอย่างมาก	ต้องการ	เฉยๆ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการอย่างมาก			
ด้านห้องพัก								
เตียงนอน	143	210	42	5	0	4.23	0.68	ต้องการอย่างมาก
ตู้เสื้อผ้า	145	234	21	0	0	4.31	0.56	ต้องการอย่างมาก
โต๊ะเครื่องแป้ง	101	192	92	15	0	3.95	0.79	ต้องการ
โทรศัพท์ภายใน	140	190	68	2	0	4.17	0.71	ต้องการ
ระเบียงหลังห้อง	154	196	47	3	0	4.25	0.68	ต้องการอย่างมาก
ลานซักล้าง / ตากผ้า	133	198	62	6	1	4.14	0.74	ต้องการ
พัดลมเพดาน	105	193	82	12	8	3.94	0.87	ต้องการ
เครื่องปรับอากาศ	96	117	101	76	10	3.53	1.12	ต้องการ
สัญญาณ TV พื้นฐาน (ช่อง 3,5,7,9,11,ITV)	165	198	35	2	0	4.32	0.64	ต้องการอย่างมาก
สัญญาณ TV พิเศษ (ช่อง UBC,TTV)	190	162	41	7	0	4.34	0.73	ต้องการอย่างมาก
รวมด้านห้องพัก						4.11	0.43	ต้องการ
ด้านอาคาร								
ที่จอดรถยนต์	61	103	158	63	15	3.33	1.03	เฉยๆ
ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์	39	119	160	71	11	3.26	0.95	เฉยๆ
ลิฟท์ (อาคารไม่เกิน 4 ชั้น)	72	159	129	36	4	3.65	0.91	ต้องการ
ประตูล็อกอัตโนมัติ	77	194	92	37	0	3.78	0.86	ต้องการ
Key Card								
ทางหนีไฟ	135	184	65	16	0	4.10	0.80	ต้องการ
รวมด้านอาคาร						3.62	0.30	ต้องการ

ตาราง 21 (ต่อ)

ความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก	ระดับความต้องการ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
	ต้องการอย่างมาก	ต้องการ	เฉยๆ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการอย่างมาก			
ด้านการบริการ								
ยาม / รปภ.	194	190	12	4	0	4.43	0.60	ต้องการอย่างมาก
แม่บ้านทำความสะอาด	157	208	31	4	0	4.30	0.65	ต้องการอย่างมาก
สำนักงานติดต่อ	131	222	44	3	0	4.20	0.65	ต้องการ
โทรศัพท์สาธารณะ	109	227	50	13	1	4.08	0.73	ต้องการ
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	104	202	83	10	1	4.00	0.76	ต้องการ
ตู้น้ำหยอดเหรียญ	98	231	60	11	0	4.04	0.71	ต้องการ
มินิมาร์ท	129	222	45	4	0	4.19	0.66	ต้องการ
ร้านอาหาร	134	210	47	9	0	4.17	0.71	ต้องการ
ร้านซักรีด	109	142	110	39	0	3.80	0.94	ต้องการ
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	67	208	97	26	2	3.78	0.81	ต้องการ
รวมด้านการบริการ						4.09	0.51	ต้องการ

ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดห้องพักที่ต้องการ

ระดับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดห้องพักที่ต้องการ		
ต่ำกว่า 16 ตร.ม.	27	6.8
16 – 20 ตร.ม.	112	28.0
21 – 24 ตร.ม.	150	37.5
มากกว่า 24 ตร.ม.	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 สามารถอธิบายความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านขนาดห้องพักที่ต้องการ ได้ดังนี้

พบว่า ต้องการห้องพักขนาดต่ำกว่า 16 ตร.ม. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ขนาด 16 – 20 ตร.ม. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ขนาด 21 – 24 ตร.ม. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ขนาดมากกว่า 24 ตร.ม. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องพักขนาด 21 – 24 ตร.ม.

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพัก
ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพัก
ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของแนวโน้มความสนใจจะเช่าห้องพักราคา 2,500
บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	400	4	100	48.01	24.29

จากตาราง 23 สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา
2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านแนวโน้มความสนใจจะเช่า (%) ได้ดังนี้

พบว่า แนวโน้มความสนใจจะเช่าห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
ต่ำสุด 4% และสูงสุด 100% โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความสนใจจะเช่า
ห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 เท่ากับ 48.01%

ตาราง 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อห้องพักราคา
2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน
ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร

แนวโน้มพฤติกรรม ความคิดเห็นต่อห้องพัก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	ดี อย่าง มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ระยะทางจากห้องพักไป ทำงาน/เรียน	33	113	177	57	20	3.21	0.95	ระดับ 3
ความเหมาะสมของค่าเช่า	65	121	174	35	5	3.52	0.90	ระดับ 4
สภาพภายในห้องพัก	60	142	158	40	0	3.56	0.86	ระดับ 4
สภาพตัวอาคาร	63	140	157	39	1	3.56	0.87	ระดับ 4

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอย
ลาดพร้าว 81 ในด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า
ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อห้องพักด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน อยู่ในระดับ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ความคิดเห็นต่อห้องพักด้านความเหมาะสมของค่าเช่า อยู่ในระดับ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความคิดเห็นต่อห้องพักด้านสภาพภายในห้องพัก อยู่ในระดับ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความคิดเห็นต่อห้องพักด้านสภาพตัวอาคาร อยู่ในระดับ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 25 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของค่าเช่าที่เหมาะสม สำหรับห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าเช่าที่เหมาะสม	400	999	3500	2285.91	326.14

จากตาราง 25 สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านค่าเช่าที่เหมาะสม ได้ดังนี้

พบว่า ค่าเช่าที่เหมาะสมของห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ต่ำสุด 999 บาท/เดือน และสูงสุด 3500 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเสนอค่าเช่าที่เหมาะสม เท่ากับ 2,285.91 บาท/เดือน

ตาราง 26 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสูงสุดที่ยินดีจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสูงสุดที่ยินดีจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า		
1 เดือน	248	62.0
2 เดือน	116	29.0
3 เดือน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านจำนวนสูงสุดที่ยอมจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า ได้ดังนี้

พบว่า ยินดีจ่ายมัดจำล่วงหน้า 1 เดือน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ยินดีจ่ายมัดจำล่วงหน้า 2 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ยินดีจ่ายมัดจำล่วงหน้า 3 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้าสูงสุด 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าห้องพักที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	ชาย	53.86	24.01	4.77**	398	.000
	หญิง	42.56	23.32			
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	ชาย	3.15	1.0	-1.10	398	.270
	หญิง	3.26	0.85			
ความเหมาะสมของค่าเช่า	ชาย	3.65	0.87	2.84**	398	.005
	หญิง	3.39	0.92			
สภาพภายในห้องพัก	ชาย	3.75	0.76	4.48**	398	.000
	หญิง	3.37	0.91			

ตาราง 27 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
สภาพตัวอาคาร	ชาย	3.63	0.87	1.53	398	.126
	หญิง	3.50	0.88			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ชาย	2293.94	246.18	.47	398	.635
	หญิง	2278.43	628.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ผลดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า และด้านสภาพภายในห้องพัก พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .000 .005 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้เช่าห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า และด้านสภาพภายในห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน
ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปอร์เซ็นต์ความสนใจ จะเช่าห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	54.743	22.23	9.75**	398	.000
	สูงกว่า 25 ปี	31.140	20.87			
ระยะทางจากห้องพัก ไปทำงาน/เรียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.33	1.03	4.05**	398	.000
	สูงกว่า 25 ปี	2.90	.651			
ความเหมาะสมของ ค่าเช่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.68	.867	5.92**	398	.000
	สูงกว่า 25 ปี	3.11	.886			
สภาพภายในห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.76	.779	7.87**	398	.000
	สูงกว่า 25 ปี	3.05	.871			
สภาพตัวอาคาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.75	.841	7.24**	398	.000
	สูงกว่า 25 ปี	3.09	.793			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2271.59	359.84	-1.39	398	.164
	สูงกว่า 25 ปี	2321.84	217.25			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ผลดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้เช่าห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันได้หรือไม่

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไคกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปอร์เซ็นต์ความสนใจ จะเช่าห้องพัก	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.6 /ปวช./ปวส.	41.82	26.44	-2.91**	398	.004
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	49.99	23.26			
ระยะทางจากห้องพัก ไปทำงาน/เรียน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.6 /ปวช./ปวส.	3.10	1.07	-1.20	398	.229
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.24	.915			
ความเหมาะสมของ ค่าเช่า	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.6 /ปวช./ปวส.	3.41	.987	-1.27	398	.202
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.55	.882			

ตาราง 29 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
สภาพภายในห้องพัก	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	3.35	.890	-2.69**	398	.007
	มากกว่า หรือสูงกว่า	3.62	.848			
สภาพตัวอาคาร	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	3.38	1.00	-2.34*	398	.020
	มากกว่า หรือสูงกว่า	3.62	.829			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	2263.40	363.82	-.78	398	.435
	มากกว่า หรือสูงกว่า	2293.12	313.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ผลดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก และด้านสภาพภายในห้องพัก พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .004 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้เช่าห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก และด้านสภาพภายในห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้เช่าห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านสภาพตัวอาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	46363.31	4	11590.82	24.20**	.000
	ภายในกลุ่ม	189176.40	395	478.92		
	รวม	235539.71	399			
ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.98	4	1.74	1.92	.105
	ภายในกลุ่ม	358.20	395	.907		
	รวม	365.19	399			
ความเหมาะสมของค่าเช่า	ระหว่างกลุ่ม	31.21	4	7.80	10.31**	.000
	ภายในกลุ่ม	298.69	395	.756		
	รวม	329.91	399			
สภาพภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	57.70	4	14.42	23.63**	.000
	ภายในกลุ่ม	241.08	395	.610		
	รวม	298.79	399			
สภาพตัวอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	47.64	4	11.91	18.04**	.000
	ภายในกลุ่ม	260.79	395	.660		
	รวม	308.43	399			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1936399.77	4	484099.94	4.72**	.001
	ภายในกลุ่ม	40506384.16	395	102547.80		
	รวม	42442783.93	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้เช่าห้องพัก ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร และด้านค่าเช่าที่เหมาะสม F-Prob เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร และด้านค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า F-Prob มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร และด้านค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
$\bar{X}$	54.62	29.16	29.91	50.00
นักเรียน / นักศึกษา	54.62	25.46** (.000)	24.71** (.000)	4.62 (.296)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29.16	-	- .74 (.866)	-20.83** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	29.91		-	-20.08** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	50.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเข้าห้องพัก สูงกว่าผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเข้าห้องพัก สูงกว่าผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเข้าห้องพัก ต่ำกว่าผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเข้าห้องพัก ต่ำกว่าผู้เข้าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านความเหมาะสมของค่าเช่า จำแนกเป็นรายคู่ด้วย
วิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.71	2.98	3.20	3.15
นักเรียน / นักศึกษา	3.71	-	.73** (.000)	.50** (.000)	.56** (.002)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.98		-	-.23 (.196)	-.17 (.423)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.20			-	.06 (.785)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.15				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.78	2.83	3.03	3.37
นักเรียน / นักศึกษา	3.78	-	.95** (.000)	.75** (.000)	.41** (.010)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.83		-	-.20 (.204)	-.54** (.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.03			-	-.34 (.065)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.37				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่าค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.78	2.88	3.05	3.59
นักเรียน / นักศึกษา	3.78	-	.90** (.000)	.73** (.000)	.19 (.251)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.88		-	-.17 (.301)	-.71** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.05			-	-.54** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.59				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านสภาพตัวอาคาร สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านสภาพตัวอาคาร สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านสภาพตัวอาคาร ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นด้านสภาพตัวอาคาร ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านค่าเช่าที่เหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$	2254.58	2216.67	2381.36	2437.04
นักเรียน / นักศึกษา	2254.58	-	37.92 (.476)	-126.77** (.006)	-182.45** (.005)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2216.67		-	-164.69* (.011)	-220.37** (.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	2381.36			-	-55.68 (.455)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2437.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านค่าเช่าที่เหมาะสม ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความเห็นด้านค่าเช่าที่เหมาะสม ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านค่าเช่าที่เหมาะสม ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นด้านค่าเช่าที่เหมาะสม ต่ำกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไชกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน
ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ การสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่า ห้องพัก	โสด	50.11	23.91	5.70**	398	.000
	สมรส	26.80	16.99			
ระยะทางจากห้องพักไป ทำงาน/เรียน	โสด	3.23	.963	1.71	398	.087
	สมรส	2.94	.860			
ความเหมาะสมของค่าเช่า	โสด	3.58	.901	4.63**	398	.000
	สมรส	2.86	.723			
สภาพภายในห้องพัก	โสด	3.60	.855	3.26**	398	.001
	สมรส	3.11	.854			
สภาพตัวอาคาร	โสด	3.63	.858	4.74**	398	.000
	สมรส	2.92	.841			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	โสด	2294.97	310.35	1.77	398	.077
	สมรส	2194.36	451.85			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81 ได้ผลดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และสภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .000 .000 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้เช่าห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และสภาพตัวอาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เปอร์เซ็นต์ความสนใจ จะเช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	36740.41	2	18370.20	36.68**	.000
	ภายในกลุ่ม	198799.30	397	500.75		
	รวม	235539.71	399			
ระยะทางจากห้องพัก ไปทำงาน/เรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.23	2	5.61	6.29**	.002
	ภายในกลุ่ม	353.95	397	.892		
	รวม	365.19	399			
ราคาค่าเช่า 2,500 บาท/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	33.35	2	16.67	22.32**	.000
	ภายในกลุ่ม	296.55	397	.747		
	รวม	329.91	399			
สภาพภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	52.04	2	26.02	41.87**	.000
	ภายในกลุ่ม	246.74	397	.622		
	รวม	298.79	399			
สภาพตัวอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	52.58	2	26.29	40.80**	.000
	ภายในกลุ่ม	255.85	397	.644		
	รวม	308.43	399			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	335347.35	2	167673.67	1.58	.207
	ภายในกลุ่ม	42107436.58	397	106064.07		
	รวม	42442783.93	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้เช่าห้องพัก ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 .002 .000 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า F-Prob มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
	10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
$\bar{X}$	53.85	38.64	26.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53.85	15.21** (.000)	27.49** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	38.64	-	12.28** (.004)
สูงกว่า 20,000 บาท	26.36		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน จำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.31	2.99	2.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.31	-	.33** (.009)	.43** (.006)
10,001 – 20,000 บาท	2.99		-	.10 (.587)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.89			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ไกลกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ไกลกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านความเหมาะสมของค่าเช่า จำแนกเป็นรายคู่ด้วย
วิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000
		10,000 บาท	บาท	บาท
		3.67	3.39	2.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.67	-	.27*	.92**
10,000 บาท			(.015)	(.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.39		-	.64**
				(.000)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของค่าเช่า สูงกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
$\bar{X}$	3.77	3.22	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	.56** (.000)	1.05** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.22	-	.49** (.001)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.73		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพภายในห้องพัก ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านสภาพตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.79	3.14	2.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.79	-	.66** (.000)	.97** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.14		-	.32* (.039)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพตัวอาคาร ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพตัวอาคาร ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับสูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสภาพตัวอาคาร ดีกว่าผู้เช่าห้องพักที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สมมติฐานที่ 2.1 ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	ประสบการณ์ในการเช่า ห้องพัก(ปี)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.104*	.037	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	-.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของค่าเช่า	-.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	-.038	.453	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	-.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.058	.250	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการเช่าห้องพัก(ปี) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการเช่าห้องพัก(ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	-.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของค่าเช่า	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	.033	.507	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	.045	.365	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	-.134**	.007	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ตั้งนี้ ด้านค่าเข้าที่เหมาะสม พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านค่าเข้าที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	-.132**	.008	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	-.131	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของค่าเช่า	.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	-.166**	.001	มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	-.196**	.000	มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคารพบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .008 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้พักอาศัยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวนผู้พักอาศัยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.104*	.038	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน	-.039	.442	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของค่าเช่า	.149**	.003	มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	.161**	.001	มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	.148**	.003	มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยรวม กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก และด้านสภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .003 .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนผู้พักอาศัยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.5 แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	6275.35	3	2091.78	3.61*	.013
	ภายในกลุ่ม	229264.35	396	578.95		
	รวม	235539.71	399			
ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน	ระหว่างกลุ่ม	17.17	3	5.72	6.51	.420
	ภายในกลุ่ม	348.01	396	.879		
	รวม	365.19	399			
ความเหมาะสมของค่าเช่า	ระหว่างกลุ่ม	9.32	3	3.10	3.83	.085
	ภายในกลุ่ม	320.58	396	.810		
	รวม	329.91	399			
สภาพภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	17.90	3	5.96	8.41**	.000
	ภายในกลุ่ม	280.88	396	.709		
	รวม	298.79	399			
สภาพตัวอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	20.11	3	6.70	9.21**	.000
	ภายในกลุ่ม	288.32	396	.728		
	รวม	308.43	399			
ค่าเช่าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2014493.81	3	671497.94	6.57**	.000
	ภายในกลุ่ม	40428290.11	396	102091.64		
	รวม	42442783.93	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สภาพภายในห้องพัก สภาพตัวอาคาร ค่าเช่าที่เหมาะสม พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .013 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สภาพภายในห้องพัก สภาพตัวอาคาร ค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกัน

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สภาพภายในห้องพัก สภาพตัวอาคาร ค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก

แนวโน้มการเปลี่ยน ห้องพัก		เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน	เปลี่ยน ภายใน 1 ปี	เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี	ไม่เปลี่ยน
	$\bar{X}$	52.76	49.51	50.59	43.67
เปลี่ยนภายใน 6 เดือน	52.76	-	3.25 (.433)	2.17 (.559)	9.08** (.002)
เปลี่ยนภายใน 1 ปี	49.51		-	-1.08 (.810)	5.83 (.135)
เปลี่ยนหลังจาก 1 ปี	50.59			-	6.91* (.044)
ไม่เปลี่ยน	43.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี มีเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความพอใจด้านสภาพภายในห้องพัก จำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก

แนวโน้มการเปลี่ยน ห้องพัก		เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน	เปลี่ยน ภายใน 1 ปี	เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี	ไม่เปลี่ยน
	$\bar{X}$	3.76	3.63	3.78	3.32
เปลี่ยนภายใน 6 เดือน	3.76	-	.12 (.393)	-.03 (.844)	.44** (.000)
เปลี่ยนภายใน 1 ปี	3.63		-	-.15 (.341)	.31* (.022)
เปลี่ยนหลังจาก 1 ปี	3.78			-	.46** (.000)
ไม่เปลี่ยน	3.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน มีความพอใจด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี มีความพอใจด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี มีความพอใจด้านสภาพภายในห้องพัก สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความพอใจด้านตัวอาคาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก

แนวโน้มการเปลี่ยน ห้องพัก	$\bar{X}$	เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน	เปลี่ยน ภายใน 1 ปี	เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี	ไม่เปลี่ยน
		3.84	3.71	3.64	3.32
เปลี่ยนภายใน 6 เดือน	3.84	-	.13 (.389)	.20 (.123)	.52** (.000)
เปลี่ยนภายใน 1 ปี	3.71		-	.08 (.631)	.39** (.004)
เปลี่ยนหลังจาก 1 ปี	3.64			-	.32** (.009)
ไม่เปลี่ยน	3.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน มีความพอใจด้านตัวอาคาร สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี มีความพอใจด้านตัวอาคาร สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี มีความพอใจด้านตัวอาคาร สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก

แนวโน้มการเปลี่ยน ห้องพัก		เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน	เปลี่ยน ภายใน 1 ปี	เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี	ไม่เปลี่ยน
	$\bar{X}$	2384.40	2155.04	2295.51	2258.55
เปลี่ยนภายใน 6 เดือน	2384.40	-	229.36** (.000)	88.89 (.072)	125.85** (.001)
เปลี่ยนภายใน 1 ปี	2155.04		-	-140.47* (.019)	-103.51* (.046)
เปลี่ยนหลังจาก 1 ปี	2295.51			-	36.95 (.416)
ไม่เปลี่ยน	2258.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน กับ เปลี่ยนภายใน 1 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน มีราคาที่เหมาะสม สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 6 เดือน มีราคาที่เหมาะสม สูงกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี กับ เปลี่ยนหลังจาก 1 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี มีราคาที่เหมาะสม ต่ำกว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก หลังจาก 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี กับ ไม่เปลี่ยน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก ภายใน 1 ปี มีราคาที่เหมาะสม ต่ำกว่า ผู้เช่าห้องพักที่ไม่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ

แนวโน้มพฤติกรรม	คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.301**	.000	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของค่าเช่า	.111*	.027	มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	.255**	.000	มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	.229**	.000	มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.014	.782	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก สภาพภายในห้องพัก สภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ราคาค่าเช่า 2,500 บาท/เดือน สภาพภายในห้องพัก สภาพตัวอาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านความเหมาะสมของค่าเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.7 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร

แนวโน้มพฤติกรรม	คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน	.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาค่าเช่า 2,500 บาท/เดือน	-.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	-.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	-.098*	.050	มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.065	.195	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร ได้ดังนี้

ด้านสภาพตัวอาคาร พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านสภาพตัวอาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.8 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

H_1 : คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

แนวโน้มพฤติกรรม	ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
เปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก	.084**	.000	มีความสัมพันธ์
ระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน	.039**	.004	มีความสัมพันธ์
ราคาค่าเช่า 2,500 บาท/เดือน	-.063	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพภายในห้องพัก	-.144	.566	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพตัวอาคาร	-.316	.444	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าเช่าที่เหมาะสม	.012	.134	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 กับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ได้ดังนี้

ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก และระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก และระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้

H_1 : ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้เช่าห้องพักด้านห้องพัก ด้านอาคาร และด้านการบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	85.025				
ด้านห้องพัก	.268	.334	.048	.802	.423
ด้านอาคาร	.214	.437	.027	.489	.625
ด้านการบริการ	1.267	.267	.270	4.748**	.000

R	R ₂	R ₂ adjusted	SE(est.)	F
.244	.590	.520	2.365	8.327

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่า ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านการบริการ สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ และถูกต้องร้อยละ 59.0 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 41.0 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 2.365 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ร้อยละ 52 ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

$$a = 85.025$$

$$b_1 = 0.268$$

$$x_1 = \text{ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านห้องพัก}$$

$$b_2 = 0.214$$

$$x_2 = \text{ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านตัวอาคาร}$$

$$b_3 = 1.267$$

$$x_3 = \text{ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านการบริการ}$$

ทัศนคติโดยรวม = $a + b_1$ ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านห้องพัก + b_2 ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านตัวอาคาร + b_3 ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านการบริการ

$$Y = 85.025 + 0.268x_1 + 0.214x_2 + 1.267x_3$$

(.423) (.625) (.000)

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ที่ 85.025 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ด้านการบริการ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1.267 หน่วย ส่วนด้านห้องพัก และด้านตัวอาคารเปลี่ยนแปลง จะไม่ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สำหรับการทำธุรกิจห้องพักให้เช่า ให้ตรงกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าห้องพัก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อด้วยความพึงพอใจ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
3. เพื่อศึกษาความต้องการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เช่าห้องพักที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
3. ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยมุ่งเน้นเฉพาะประชากรในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เช่าห้องพักรายเดือนในย่านถนนลาดพร้าว โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในรัศมี 10 กิโลเมตร จากซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งจะกระจายตามจุดต่างๆ 8 จุด ดังนี้ ซอยลาดพร้าว 71 , ซอยลาดพร้าว 81 , ซอยลาดพร้าว 83 , ซอยลาดพร้าว 87 , ซอยลาดพร้าว 94 , ซอยลาดพร้าว 101 , ซอยลาดพร้าว 112 , ซอยลาดพร้าว 122 ซึ่งในกรณีนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane : 886-887)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด และปลายปิด แบ่งเป็น 3 พฤติกรรม ดังนี้

- พฤติกรรมการเช่า
- พฤติกรรมการดำรงชีพ
- พฤติกรรมการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในด้านต่างๆ สำหรับการเช่าห้องพัก เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้เข้าห้องพักในย่านดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กับกลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวม แล้วแปลเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ แล้วนำไปแปลผลด้วยโปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการในด้านต่างๆ สำหรับการเข้าห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือนในซอยลาดพร้าว 81 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

2.1 การทดสอบโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.5

2.2 การทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant Different) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.6 และสมมติฐานที่ 2.5

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.4 สมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.7 และสมมติฐานที่ 2.8

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หากมีความสัมพันธ์กัน จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เช่าห้องพัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก ด้านพฤติกรรมการเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ปี มีจำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.83 ครั้ง ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,016.63 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยเฉพาะตัวท่าน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,423.12 บาท/เดือน ค่าเช่าห้องพักที่สูงสุดที่เคยเช่า โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,266.28 บาท/เดือน ค่าเช่าห้องพักที่ต่ำสุดที่เคยเช่า โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,064.15 บาท/เดือน ลักษณะห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นลักษณะอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นลักษณะแมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 26.0 การรับทราบข้อมูลห้องพักปัจจุบัน ส่วนใหญ่ได้มาจากการค้นหาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก ด้านพฤติกรรมการดำรงชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนผู้พักอาศัยรวม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 คน ความถี่ในการรังสรรค์ภายในห้องพัก ส่วนใหญ่ไม่มีการสังสรรค์เลย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นมีบ้าง ไม่เกินเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมี เหตุผลของการเปลี่ยนห้องพักส่วนใหญ่ คือ ย้ายตามสถานที่เรียน/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ การคมนาคมไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพักส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.8 แนวโน้มการเปลี่ยนที่พักในอนาคตส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ เปลี่ยนภายใน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้ามากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35.95 คะแนน รองลงมาเป็นด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 32.23 คะแนน และด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทางเป็นลำดับสุดท้าย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 32.90 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในด้านต่าง ๆ สำหรับการเช่าห้องพัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ความต้องการด้านห้องพัก อยู่ในระดับ ต้องการ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการสัญญาณ TV พิเศษ (ช่อง UBC,TTV) ในระดับต้องการอย่างมาก รองลงมาต้องการสัญญาณ TV พื้นฐาน (ช่อง 3,5,7,9,11,ITV) ในระดับต้องการอย่างมากเช่นกัน

ความต้องการด้านอาคาร อยู่ในระดับ ต้องการ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการทางไฟฟ้า ในระดับต้องการอย่างมาก รองลงมาต้องการประตูล็อกอัตโนมัติ Key Card ในระดับต้องการอย่างมากเช่นกัน

ความต้องการด้านการบริการ อยู่ในระดับ ต้องการ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการ ยาม / รปภ. ในระดับต้องการอย่างมาก รองลงมาต้องการแม่บ้านทำความสะอาด ในระดับต้องการอย่างมากเช่นกัน

ความต้องการห้องพักส่วนใหญ่มีความต้องการห้องพักขนาด 21 – 24 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ห้องพักขนาด 16 – 20 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเพียงด้านค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านสภาพภายในห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเพียงด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเพียงด้านค่าเช่าที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

ประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก(ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

จำนวนครั้งที่เปลี่ยนห้องพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่าเช่าที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

ค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

จำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเหมาะสมของค่าเช่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักรที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักรราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน พบว่า

แนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร ด้านค่าเช่าที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านเปอร์ตึนค์ความสนใจเช่าห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเหมาะสมของค่าเช่า มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก/ตัวอาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพตัวอาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 พบว่า

คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 15 ความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ พบว่าความต้องการของผู้เช่าห้องพัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเปอร์เซ็นต์ความสนใจจะเช่าห้องพัก ด้านระยะทางจากห้องพักไปทำงาน/เรียน ด้านสภาพภายในห้องพัก ด้านสภาพตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าเช่าที่เหมาะสม สามารถพยากรณ์ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษา แนวโน้ันพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เช่าห้องพัก

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้เช่าห้องพัก ในย่านถนนลาดพร้าว สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538 : 37) เรื่องการศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง พบว่า ผู้เช่าอาศัยส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งในสภาพความเป็นจริง ผู้เช่าอาศัยส่วนใหญ่มักมาจากต่างจังหวัดเพื่อศึกษา หรือทำงาน จึงนิยมเลือกการพักอาศัยแบบห้องเช่ารายเดือน ซึ่งประหยัดกว่าการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. ด้านพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก สรุปได้ว่า ด้านพฤติกรรมการเช่านั้น ผู้เช่าส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตการเช่าห้องพักมาเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 3 ปี และเปลี่ยนห้องพักมาแล้วประมาณ 2 ครั้ง ค่าเช่าห้องเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการดำรงชีพ สรุปได้ว่า โดยทั่วไปมักพักอาศัยอยู่ 2 คน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538 : 37) เรื่องการศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง พบว่า ผู้เช่าเลือกอยู่มากกว่า 1 คน เพราะต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเช่าอาศัย

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การจัดสินใจเช่าห้องพักมักตัดสินใจจากตนเอง และเหตุผลในการเปลี่ยนห้องพักมาจากหลายเหตุผล ที่พบมากที่สุดคือ การย้ายตามสถานที่เรียน/ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจ็ดโณม เจริญวิจิตร (2518 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการเป็นอยู่ และบริหารหอพักเอกชน ว่าส่วนใหญ่ผู้เช่ามักเลือกเช่าหอพักที่ใกล้ที่เรียนเป็นสำคัญ

3. ด้านความต้องการของผู้เช่าห้องพัก

จากการศึกษาข้อมูลความต้องการในการเช่าอาศัยของผู้เช่าห้องพัก สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบริการอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะการบริการด้านความปลอดภัยและความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิดโฉม เจริญวิจิตร (2518 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการเป็นอยู่ และบริหารหอพักเอกชน ว่าส่วนใหญ่ผู้เช่ามักเลือกเช่าหอพักที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีหอพักความสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ส่วนด้านห้องพัก กับตัวอาคารมีความต้องการในระดับปานกลางเท่านั้น

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

สรุปได้ว่า ด้านอายุของผู้เช่าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลเมืองรังสิต ที่ว่ากลุ่มผู้เช่าอายุสูงกว่า 35 ปี มักเปลี่ยนรูปแบบการอยู่อาศัยจากการเช่าเป็นการผ่อนซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง

ด้านอาชีพของผู้เช่าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลเมืองรังสิต ที่ว่ากลุ่มผู้เช่าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มักมีความสนใจเช่าห้องพักมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำ เหมาะกับรายได้ที่น้อย และอยู่แบบชั่วคราว เมื่อเรียนจบก็เลิกเช่า

ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลเมืองรังสิต ที่ว่า ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส จะเริ่มมีแนวโน้มเลิกเช่า ต่างกับผู้เช่าที่โสด จะมีแนวโน้มเช่าต่อสูงกว่า

ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลเมืองรังสิต ที่ว่ากลุ่มผู้เช่าที่มีรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อห้องเช่าแตกต่างกัน

ด้านค่าเช่าห้องพักปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง หากผู้เช่าเช่าห้องพักค่าง่ายสูงมาก แนวโน้มการเช่าห้องพักในซอยลาดพร้าว 81 จะลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538 : 37) เรื่องการศึกษาพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง ที่ว่า ผู้เช่ามักเปลี่ยนห้องเช่าในราคาที่ใกล้เคียงกับห้องเดิม

ด้านจำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ผู้เช่าที่เช่าอยู่รวมกันหลายคน ก็จะมีแนวโน้มการเช่าห้องพักในซอยลาดพร้าว 81 สูงตามไปด้วย เนื่องจากว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อย หากมีผู้ร่วมห้องช่วยลดค่าใช้จ่าย ก็จะสามารถเช่าห้องพักในราคา 2,500 บาทต่อเดือนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตตำบลเมืองรังสิต ที่ว่ากลุ่มผู้เช่าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มักเลือกวิธีลดค่าใช้จ่ายในการเช่าด้วยการหาเพื่อนร่วมห้องมากกว่าการเลือกเช่าห้องราคาถูก หรือระยะทางไกล

ด้านแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้เช่าที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักราคาสูง ก็จะมีแนวโน้มการเช่าห้องพักในซอยลาดพร้าว 81 สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี เรื่องบุคลิกภาพ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 215) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ด้านราคาเช่าห้อง/ค่าน้ำ/ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้เช่าที่ต้องการห้องเช่าราคาถูก จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนห้องพักราคาสูง ก็จะมีแนวโน้มการเช่าห้องพักในซอยลาดพร้าว 81 สูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การตลาด เรื่องราคา (การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 308) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินราคาจากคุณค่าของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเช่านั้น ผู้เช่ามีความถี่ในการเปลี่ยนห้องพักประมาณ 1.5 ปีต่อครั้ง และเปลี่ยนไปยังห้องพักราคาใกล้เคียงกับค่าเช่าเดิม เนื่องจากห้องเช่ารายเดือนเป็นสินค้าที่จำเป็นและ มีความต้องการสูงตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่ควรใช้กลยุทธ์การลดราคา เพราะการเปลี่ยนห้องพักของลูกค้า ยังคงเช่าห้องพักใหม่ในราคาเท่าๆเดิม แสดงว่าการเลิกเช่า ไม่ได้เกิดจากราคาที่สูงเกินไป และเมื่อลูกค้าเดิมย้ายออก จะมีลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนทันที

2. ด้านพฤติกรรมการดำรงชีพ ผู้เช่าอยู่อาศัยอยู่รวมกันมากกว่า 1 คน เฉลี่ยอยู่ที่ 2 คนต่อห้อง และไม่มีการสังสรรค์ภายในห้องพักบ่อยนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขนาดห้องให้เหมาะสม

3. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ เหตุผลในการเปลี่ยนห้องพักของผู้เช่าที่พบบ่อยที่สุดคือ ย้ายตามสถานที่เรียน/ทำงาน รองลงมาคือ การคมนาคมไม่สะดวก และสภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่ เหตุผลย้ายตามสถานที่เรียน/ทำงานนั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้มากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอก แต่อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ควรเลือกทำเลในการสร้าง เส้นทางคมนาคม และสภาพแวดล้อมรอบๆ ห้องพักให้ดี ส่วนสภาพอาคารเก่าสภาพห้องพักเก่า นั้น ไม่เป็นเหตุผลในการเปลี่ยนห้องพักมากนัก

4. ด้านความต้องการของผู้เช่าห้องพัก มีความต้องการด้านห้องพักสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการ และด้านตัวอาคารต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากที่สุด ด้านการบริการ ลูกค้าเน้นมากที่สุด คือ ความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยมากๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. ด้านแนวโน้มการเช่าห้องพักในซอยลาดพร้าว 81 พบว่ามีแนวโน้มจะเช่า 48% เป็นแนวโน้มที่น่าพอใจ สำหรับสินค้าที่จำเป็น และขาดแคลนในท้องตลาด ด้านระยะทางจากห้องพักไปเรียน/ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ความเหมาะสมของราคาค่าเช่า 2,500 บาท อยู่ในระดับ 4 ก่อนมาทางเหมาะสม สภาพห้องพัก และสภาพตัวอาคารอยู่ในระดับ 4 ก่อนมาทางน่าอยู่ จะเห็นว่าราคาค่าเช่าดังกล่าว เหมาะสมแล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่พักอยู่ 2 คน ค่าเช่าต่อคนจึงต่ำลง เหลือ 1,250 บาท ซึ่งกลุ่มผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สามารถเช่าอยู่ได้ แม้ผู้เช่าตั้งราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยไว้ที่ 2,285 บาทก็ตาม แต่ผู้วิจัยยังเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นจะต้องลดราคาค่าเช่าลง แต่ควรเพิ่มการบริการด้านความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และความสะอาดของห้องพัก ให้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อห้องพักที่เช่าอยู่ปัจจุบันด้วยว่าส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 หรือไม่
2. แบบสอบถามควรระบุชื่อห้องเช่าที่แน่ชัด น่าจะดีกว่าการระบุว่า ห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจสับสนในการตอบ ทำให้ผลวิจัยคลาดเคลื่อนได้
3. รายละเอียดห้องพักที่ระบุในแบบสอบถาม ใช้รูปภาพจริง จำนวน 7 รูป แผนที่ห้อง และรายละเอียดพอสมควร ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการตัดสินใจตอบแบบสอบถามในข้อที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 จึงควรออกแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วหอม. (2539). *สภาพปัจจุบันและความต้องการที่พึงอาศัยของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล วุฒิวิริยะกิจ. (2540). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยศึกษาคณะเกษตร คณะประมง คณะวนศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะสัตวแพทยศาสตร์*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เขมกร คำนวน. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยะ พัฒนาเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เจดิดม เพียรณวิจิตร. (2518). *ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่และบริการหอพักเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. ค.ม.(บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีเกียรติ พิตร์ปรีชา. (2538). *การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ วิทยาลัยสถาบันราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ หอมอ่อน. (2545). *การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม.(ไทยศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- นัทรี แสงทองศรีกมล. (2527). กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา
เขตการศึกษา 12. ปริญญาโท. กศ.บ.(บริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปภากร สุวรรณธาดา. (2538). การศึกษาความต้องการที่พึงอาศัยของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี ดันประยูร. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าห้องพักของลูกจ้างในโรงงาน
อุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษัตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- เรไร นันทนาวัฒน์. (2540). สภาพการเข้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง : กรณีศึกษา โครงการเคหะ
ชุมชน บางพลี. วิทยานิพนธ์. คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธี นาทรทนต์. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ หิรัญเกิด. (2545). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริหารหอพัก
บริเวณถนนรามคำแหง. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลสิทธิ์ ทยางกูร. (2529). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์.
- วุฒิชัย จำนง. (2525). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition.
New York : Haper & Row.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth
Worth : Dryden Press.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Yamane Tero. (1973). *Statistic : An Introduction Analysis*. 3rd. New York. Harper & Row Publishers, Inc.

www.thaiapartment.com

www.thaipropertyonline.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพัก

ราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องเช่าราคา 2500 บาทต่อเดือน
ในซอยลาดพร้าว 81**

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจห้องพัก ให้สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้เช่า โดยข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย โดยไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เช่าห้องพัก
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าห้องพัก
 - ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์

*****ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม *****

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เช่าห้องพัก

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ม.3 ☐ ม.6 / ปวช. / ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ว่างงาน
☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
6. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตถึงปัจจุบันของผู้เช่าห้องพัก

7. ท่านมีประสบการณ์ในการเช่าห้องพัก เป็นเวลา.....ปีเดือน
8. ท่านเปลี่ยนห้องพักมาแล้ว.....ครั้ง
9. ห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ปัจจุบัน เป็นลักษณะใด
☐ หอพัก ☐ อพาร์ทเมนต์ ☐ แมนชั่น
☐ แฟลต ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
10. ห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ปัจจุบัน ท่านทราบมาจากแหล่งใด
☐ ค้นหาด้วยตนเอง
☐ การแนะนำจากคนรู้จัก
☐ การโฆษณา
☐ อื่นๆ ระบุ.....
11. ห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ปัจจุบัน ค่าเช่าเดือนละ.....บาท
12. รวมค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยที่ท่านต้องจ่าย (เฉพาะตัวท่านเอง) เดือนละ.....บาท
13. ในอดีตถึงปัจจุบัน ท่านเคยเช่าห้องพัก ที่ค่าเช่าสูงที่สุดเดือนละ.....บาท
14. ในอดีตถึงปัจจุบัน ท่านเคยเช่าห้องพัก ที่ค่าเช่าต่ำที่สุดเดือนละ.....บาท
15. ห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ปัจจุบัน พักอยู่ด้วยกันรวม.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

16. ท่านมีญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมาสังสรรค์ที่ห้องพัก บ่อยแค่ไหน
- () ไม่มีการสังสรรค์เลย
- () มีบ้าง ไม่เกินเดือนละ 2 ครั้ง
- () บ่อย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- () บ่อยมาก มากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง
17. ในอดีตถึงปัจจุบัน ท่านตัดสินใจเปลี่ยนที่พัก เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ย้ายตามสถานที่เรียน / ที่ทำงาน
- [] ราคาเช่าสูงเกินไป
- [] สภาพห้องเก่า ทrudโทรม ไม่น่าอยู่
- [] ตัวอาคารเก่า ทrudโทรม ไม่น่าอยู่
- [] สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่
- [] การคมนาคมไม่สะดวก
- [] การบริการของบุคลากรไม่ดี
- [] กฎระเบียบของหอพักเข้มงวดเกินไป
- [] ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ
- [] เปลี่ยนบรรยากาศ ลดความจำเจ
- [] ชื่อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
- [] ปัญหาส่วนตัว
- [] อื่นๆ.....
18. ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเช่าห้องพัก มากที่สุดคือใคร
- () ตัวท่านเอง
- () สามี / ภรรยา
- () เพื่อนร่วมห้อง
19. ท่านมีแนวโน้มจะเปลี่ยนที่พักในอนาคตหรือไม่ และภายในระยะเวลาเท่าใด
- () เปลี่ยน ภายใน 6 เดือน
- () เปลี่ยน ภายใน 1 ปี
- () เปลี่ยน หลังจาก 1 ปี
- () ไม่เปลี่ยน
20. ในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ท่านให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ปัจจัย	คะแนน ความสำคัญ
ด้านราคาค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	
ด้านคุณภาพห้องพัก / ตัวอาคาร	
ด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง	
ผลรวม =	100

ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าห้องพัก

21. ท่านมีความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก ในด้านต่างๆต่อไปนี้ หรือไม่ และอยู่ในระดับใด

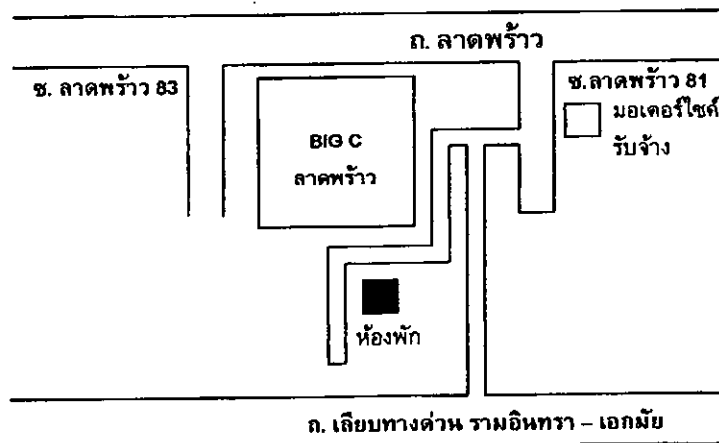
ความต้องการสำหรับการเช่าห้องพัก	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	เฉยๆ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ อย่างมาก
ด้านห้องพัก					
- เตียงนอน					
- ตู้เสื้อผ้า					
- โต๊ะเครื่องแป้ง					
- โทรศัพท์ภายใน					
- ระเบียงหลังห้อง					
- ลานซักล้าง / ตากผ้า					
- พัดลมเพดาน					
- เครื่องปรับอากาศ					
- สัญญาณ TV พื้นฐาน (ช่อง 3,5,7,9,11,ITV)					
- สัญญาณ TV พิเศษ (ช่อง UBC,TTV)					
ด้านอาคาร					
- ที่จอดรถยนต์					
- ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์					
- ลิฟท์ (อาคารไม่เกิน 4 ชั้น)					
- ประตูล็อคอัตโนมัติ Key Card					
- ทางหนีไฟ					
ด้านการบริการ					
- ยาม / รปภ.					
- แม่บ้านทำความสะอาด					
- สำนักงานติดต่อ					
- โทรศัพท์สาธารณะ					
- เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					
- ตู้น้ำหยอดเหรียญ					
- มินิมาร์ท					
- ร้านอาหาร					
- ร้านซักรีด					
- มอเตอร์ไซด์รับจ้าง					

22. ท่านต้องการห้องพักขนาดพื้นที่ เท่าใด

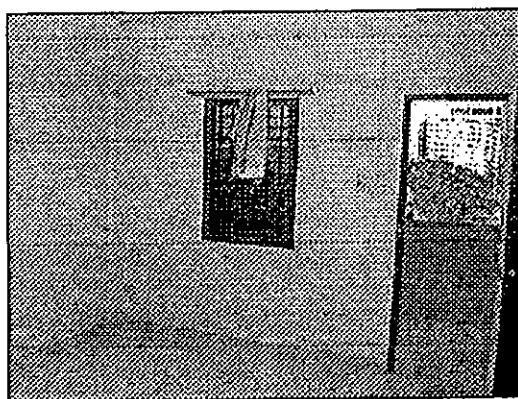
- () ต่ำกว่า 16 ตร.ม.
 () 16 – 20 ตร.ม.
 () 21 – 24 ตร.ม.
 () มากกว่า 24 ตร.ม.

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาท/เดือน ในซอยลาดพร้าว 81

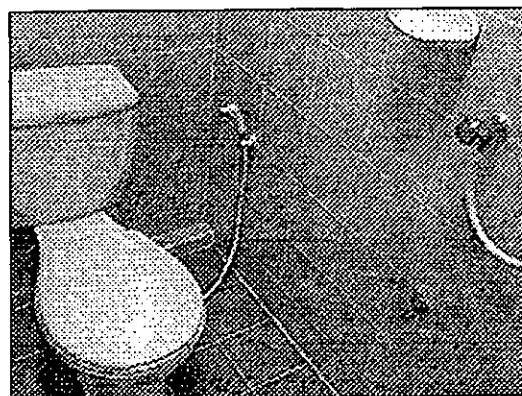
หากมีห้องพักอยู่ในทำเลตามแผนที่ด้านล่างนี้ โดยมีลักษณะภายในห้อง ภายในตัวอาคาร ดังรูป ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร



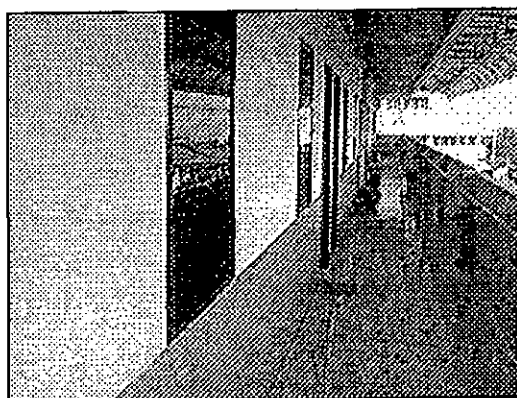
ห้องพักขนาด 16 ตร.ม. มีห้องน้ำในตัว เข้าซอยลาดพร้าว 81 เพียง 400 ม. และมีมอเตอร์ไซด์รับจ้างสามารถเดินลัดเข้าหลังห้าง BIG C ลาดพร้าวได้ เดินลัดออกซอยลาดพร้าว 83 ได้ เป็นซอยที่มีทางออกได้ทั้งถนนลาดพร้าว และถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-เอกมัย ซอยหอพักเป็นซอยดินสงบเงียบเป็นส่วนตัว มีที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ รปภ. 24 ชม. แม่บ้านทำความสะอาด สภาพห้องใหม่สวยงาม ราคาเช่าเพียง 2,500 บาท/เดือน



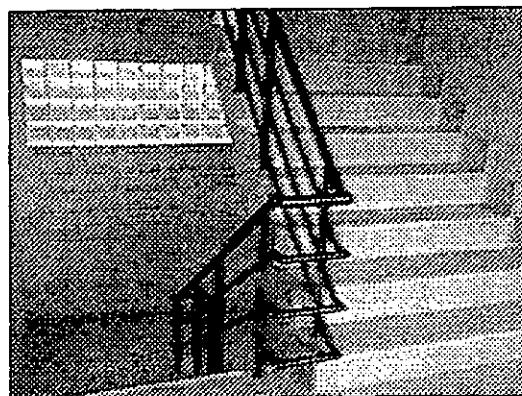
ภายในห้องพัก ขนาด 4.5 x 3.5 ม.



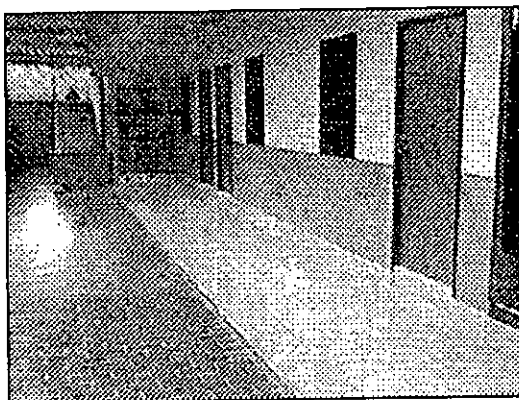
ห้องน้ำในห้องพัก



ทางเดินในแต่ละชั้น



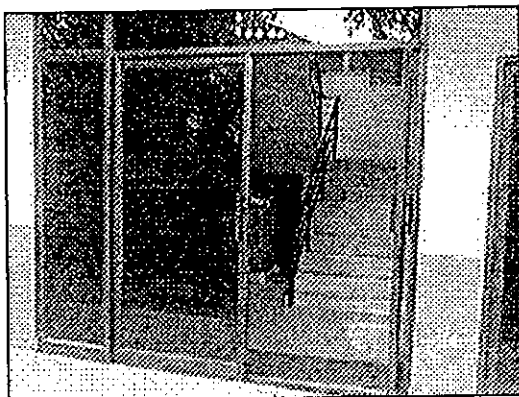
บันไดขึ้น-ลงในตัวอาคาร



ด้านหน้าตัวอาคาร



บริเวณที่จอดรถมอเตอร์ไซด์



ประตูทางขึ้นห้องพัก

23. จากข้อมูลรายละเอียด และรูปห้องพัก ท่านมีแนวโน้มความสนใจจะเช่า คิดเป็น.....%

24. ท่านมีความคิดเห็นต่อห้องพักดังกล่าว ในด้านต่างๆต่อไปนี้ อย่างไร

- ดีมาก = 5 คะแนน
 ดี = 4 คะแนน
 ปานกลาง = 3 คะแนน
 ไม่ดี = 2 คะแนน
 ไม่ดีอย่างมาก = 1 คะแนน

		5	4	3	2	1	
ระยะทางจากห้องพักไปทำงานเรียน	ใกล้						ไกล
ราคาค่าเช่า 2,500 บาท/เดือน	ราคาเหมาะสม						ราคาสูงเกินไป
สภาพภายในห้องพัก	น่าอยู่						ไม่น่าอยู่
สภาพตัวอาคาร	น่าอยู่						ไม่น่าอยู่

25. ท่านคิดว่าค่าเช่าที่เหมาะสม สำหรับห้องพักดังกล่าว คือ.....บาท/เดือน

26. ท่านยินดีจ่ายมัดจำล่วงหน้าสูงสุดกี่เดือน

- () 1 เดือน
 () 2 เดือน
 () 3 เดือน

*** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8/8๒

วันที่ ๑๗ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจิรภัทร แดงน้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องเช่า ราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอยลาดพร้าว 81” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์รักพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกห้องเช่า ราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอยลาดพร้าว 81

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายจิรภัทร แดงน้อย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายจิรภัทร แดงน้อย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 19 เมษายน 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2541	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)