พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ตามปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล.(2552). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรนครินทร์วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่คลองขวางที่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลด้านสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การทดสอบไคร์สแควร์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์รายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows verion15 ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. ลักษณะงานที่ทำเป็นงานประจำ มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือระบบรักษาความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการคมนาคม ด้านราคาที่สำคัญที่สุดคือราคาค่าเช่าห้องพัก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญคือการมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรี

ด้านพฤติกรรมสรุปได้เป็น จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่า อพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2-3 แห่งโดยมีระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย 1 ปีเหตุผลที่ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิมเพราะเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะพักอาศัยอยู่กับครอบครัว ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่าคือ 2,000 – 3,000 บาท เกณฑ์ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์คือราคาห้องพัก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่คือตนเอง แหล่งข้อมูลอพาร์ทเมนต์ให้เช่าส่วนใหญ่ที่ได้มากจากเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยแนะนำให้ผู้อื่นมาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ตนเคยเช่า

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุและลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเช่าพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันและพฤติกรรมจะแตกต่างกันในด้าน บุคคลที่เข้าอาศัยร่วมกันและระดับราคาห้องพักเฉลี่ยที่เคยเช่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันและพฤติกรรมแตกต่างกันในด้าน บุคคลที่เข้าอาศัยร่วมกัน, ระดับราคาห้องพักเฉลี่ยที่เคยเช่า และจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้านและในส่วนของพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน, ระดับราคาห้องพัก และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ตนเคยเช่า

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS OF CONSUMERS TOWARDS APARTMENT FOR RENT IN KLONG-KWANG AREA IN BANGKOK

ABSTRACTED

BY

KRISADA TECHAAPORNKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2009

Krisada Techaapornkul. (2009). *Behaviors and Marketing Mix Factors of Consumers Towards Apartment for Rent in Klong-Kwang Area in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The research was aimed to study behaviors and market mix factors of consumers towards apartment for rent in Klong-Kwang area. Sample size was 400 working people with 20 years of age or above in Klong-Kwang who used to rent apartment. Data was collected through questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test, Chi-square and One-Way ANOVA, and paired sample analysis by using LSD. The Statistical Package for the Social Sciences for Windows version 15 was used in data processing.

The results were as follows:

Demographic Data: Most respondents were female, between 20 and 29 years old, single status, graduated at high school/ vocational school/ college level, working as full-time employees, private company/ state enterprise employees, and having total monthly income lower than 10,000 baht.

Marketing Mix Factors: The most important of product factor, place factor, price factor, and marketing promotion factor were security system; convenience transportation; rental fee; and free of charge facilities, respectively.

Behaviors: Most consumers had following behaviors: they used to rent 2-3 apartment previously; average renting period was one year; reasons for changing apartments was from changing jobs; they lived with their families; they paid rental fee between 2,000 and 3,000 baht; decision on renting was made on rental fee; most influencing persons on decision making were themselves; source of information of apartments for rent was from their friends; and they usually recommended others to rent apartment that they used to rent.

The results of the hypothesis were :

The difference in consumers' gender influenced behaviors in category of number of previous apartment rented.

The difference in consumers' age and job characteristics influenced behaviors in category of the influencing person on decision making in renting the apartment.

The difference in consumers' education level influenced marketing mix factors in category of place factor and marketing promotion factor; and influenced behaviors in category of roommate and previous apartment rental fee.

The difference in consumers' occupation influenced marketing mix factors in category of place factor and marketing promotion factor; and influenced behaviors in category of roommate, previous apartment rental fee and number of previous apartment rented.

The difference in consumers' marital status influenced the difference in behaviors in category of number of previous apartment rented, roommate, and the influencing person on decision making in renting the apartment.

The difference in consumers' total monthly income influenced all categories of marketing mix factors and some categories of behaviors such as roommate, previous apartment rental fee and recommending their previous apartments to others.

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง ของ กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อ.ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อ.ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อ.ดร. ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผศ.ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับการตรวจแก้ไขจากอ.ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิฐากร และ อาจารย์ดอกเตอร์ล่ำสัน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย เป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่เป็นผู้เอาใจใส่ เป็นกำลังใจในการศึกษาพร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความขยันอดทน ขอบคุณเพื่อนๆที่ธนาคารนครหลวงไทยสำนักเพชรบุรี ที่คอยช่วยเหลือในการทำเอกสาร และสละเวลาทำหน้าที่แทนตนเองในช่วงที่หยุดงาน ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามในพื้นที่คลองขวางทุกท่านทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่คุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมุมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง…	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของกาวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	8
ความสำคัญของการบริการ	8
กลยุทธ์การตลาดการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ	15
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด	16
การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน	17
คุณภาพการให้บริการ	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	23
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

2 (ต่อ)

แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน..... 32

ทฤษฎี Maslow's (Hierarchy of Needs)..... 33

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า..... 34

สภาพการแข่งขัน..... 35

ระดับของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า..... 35

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย..... 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 40

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง..... 40

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 40

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 40

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม..... 41

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ..... 42

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45

4 ผลการศึกษา..... 48

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 98

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 98

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 103

อภิปรายผล..... 107

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 111

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บรรณานุกรม..... 113

ภาคผนวก..... 116

ภาคผนวก ก..... 117

ภาคผนวก ข..... 124

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 126

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ตารางจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 49

2 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง..... 52

3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง..... 52

4 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง 53

5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง..... 53

6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง..... 54

7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง…..... 54

8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม..... 56

9 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์..... 57

10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 58

11 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามเพศ..... 59

12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอายุ……. 60

13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทมเนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา……. 62

14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางเป็นรายคู่กับระดับการศึกษา..... 63

15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางเป็นรายคู่กับระดับการศึกษา..... 64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามสถานภาพสมรส….. 66

17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามลักษณะงานที่ทำ. 67

18 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ…… 69

19 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ..... 70

20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ..... 71

21 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้ทั้งหมดต่อเดือน..... 73

22 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน..... 74

23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน..... 75

24 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน..... 76

25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน..... 78

26 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีเพศแตกต่างกัน..... 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 จำนวนร้อยละของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเช่า จำแนกตามเพศ… 80

28 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีอายุแตกต่างกัน….. 81

29 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามข้อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอายุ..... 82

30 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน..... 83

31 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

32 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน..... 86

33 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 87

34 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกัน..... 89

35 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์มากที่สุด จำแนกตามลักษณะงานที่ทำ..... 90

36 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกัน..... 91

37 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพัก จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ..... 92

38 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน..... 94

39 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพัก และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพัก จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน..... 95

40 จำนวนร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของกลุ่มตัวอย่าง..... 96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 23
3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 25
4 ภาพคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os..... 20
5 รูปภาพแผนที่พื้นที่คลองขวาง..... 118

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัย 4 ยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสุดอยู่เสมอ ตามหลักการทฤษฎีของ Maslow's ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน คือความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 และ อพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งคือที่อยู่อาศัยก็ถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ดังกล่าว

สำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ถือว่ามีการเติบโตมากขึ้นตามการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานจากต่างจังหวัด และยังได้รับประโยชน์จากแรงงานที่เป็นคนเมือง ที่มีที่ทำงานอยู่ไกลจากบ้านทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง ด้วยเหตุผลหลายประการข้างต้น ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีการขยายตัวออกมามากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะต้องมีอยู่หนาแน่นในบริเวณเขตเมืองเท่านั้น แม้แต่ตามชานเมืองก็มีผู้ประกอบการธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่านั้นจะเติบโตและขยายตัวไปตามแหล่งชุมชน ตามขนาดความหนาแน่นของแต่ละชุมชนนั้นๆ

ในอดีตช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้รับผลกระทบอย่างหนักมาก เพราะบริษัททั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กต่างทยอยปิดกิจการ หรือไม่ก็หาวิธีลดคนงานออก เพื่อประคองค่าใช้จ่าย ทำให้มีแรงงานส่วนมากต้องออกจากงาน บางคนก็ยังพยายามหางานใหม่ แต่อีกหลายคนก็เลือกที่จะกลับบ้านเพื่อจะไปหางานทำในบ้านเกิดตนเอง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเพราะห้องสำหรับเช่าที่ว่างจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้ในแต่ละเดือนลดลงไปมาก

แต่หลังจากที่วิกฤติเศรษฐกิจได้ผ่านพ้นไป และเศรษฐกิจเริ่มนิ่ง ขยับเข้าสู่ช่วงขาขึ้น แรงงานที่ถูกบอกเลิกจ้างก็ถูกจ้างกลับมาทำงานใหม่อีก และแรงงานจากต่างจังหวัดก็พร้อมที่จะเข้ามาแสวงหาโอกาสในการทำเงินอีกครั้ง ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเริ่มกลับมามีความน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และจากการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละคนจึงต้องหาจุดเด่นของอพาร์ทเมนต์ของตนเอง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในอพาร์ทเมนต์ของตน

โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาตนเอง และอพาร์ทเมนต์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ และ นอกจากคู่แข่งทางตรงแล้ว คู่แข่งทางอ้อมก็ยังมีอีกมากเช่น คอนโด ทาวร์เฮ้าท์ หอพัก ซึ่งเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนอีกด้วย

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงนั่นก็คือความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่ผลสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยจะต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในแต่ละด้าน และต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้รู้ถึงความต้องการและสนองตอบได้อย่างถูกต้อง

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้ทำการวิจัยเล็งเห็นถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ และเติบโตตามแนวโน้มของตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้จะต้องรู้ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบ และกลายเป็นความจงรักภักดี เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างสม่ำเสมอ

และเหตุผลที่ผู้ทำการวิจัยเลือกที่จะศึกษาในพื้นที่คลองขวาง เพราะพื้นที่คลองขวางนั้นยังไม่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มากนัก และยังมีการเจริญเติบโตของชุมชนที่ขยายมากขึ้น และอัตราการขยายตัวของที่พักอาศัยก็มีเพิ่มขึ้นดังจะเห็นได้จาก การลุงทุนทาวเฮ้าท์ และบ้านจัดสรร หลายโครงการที่กำลังก็สร้างและที่ก็สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายอีกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในพื้นที่บริเวณนั้นก็มีจำนวนโรงงานอยู่มากอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. พื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตคลองขวางที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตคลองขวางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางเพื่อจะได้สร้างให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการเช่าที่ผ่านๆมาของผู้บริโภคในระดับต่างๆ

4. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการเจาะกลุ่มความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า และพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตคลองขวางที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่คลองขวางที่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้ขอทำวิจัยได้ขอทำเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คนโดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling

ตัวแปรที่ศึกษา

<u>ตัวแปรอิสระ</u> (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

    1.1 เพศ

    - ชาย
    - หญิง

    1.2 อายุ

    - อายุระหว่าง 20 - 29 ปี
    - อายุระหว่าง 30 - 39 ปี
    - อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป

    1.3 ระดับการศึกษา

    - ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
    - มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.

- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

1.5 ลักษณะงานที่ทำ

- งานประจำ
- งานชั่วคราว

1.6 อาชีพหลักที่ทำ

- นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ
- รับจ้าง

1.7 รายได้รวมต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

<u>ตัวแปรตาม</u> (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนทำงาน โดยรวมที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง ด้าน 4P’s

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พื้นที่คลองขวาง หมายถึง พื้นที่เขตบางแค และเขตหนองแขม บริเวณตั้งแต่ปากซอยเพชรเกษม69 เป็นต้นไป

2. อพาร์ทเมนต์ให้เช่า หมายถึง ธุรกิจห้องพักอาศัยที่มีลูกค้าเป็นคนทำงานในพื้นที่คลองขวาง เป็นสถานที่พัก ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในระดับหนึ่ง ตัวของอาคารมีลักษณะคล้ายแฟลต พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง คนทำงานที่มีรายได้ในพื้นที่คลองขวางทุกคน ทั้งที่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์ และ ผู้ที่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์

4. คนทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานและมีรายได้ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- ลูกจ้างประจำ ที่ได้รับค่าจ้างเป็นประจำทุกเดือน
- ลูกจ้างชั่วคราว ที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน หรือ ได้รับเป็นงานๆไป

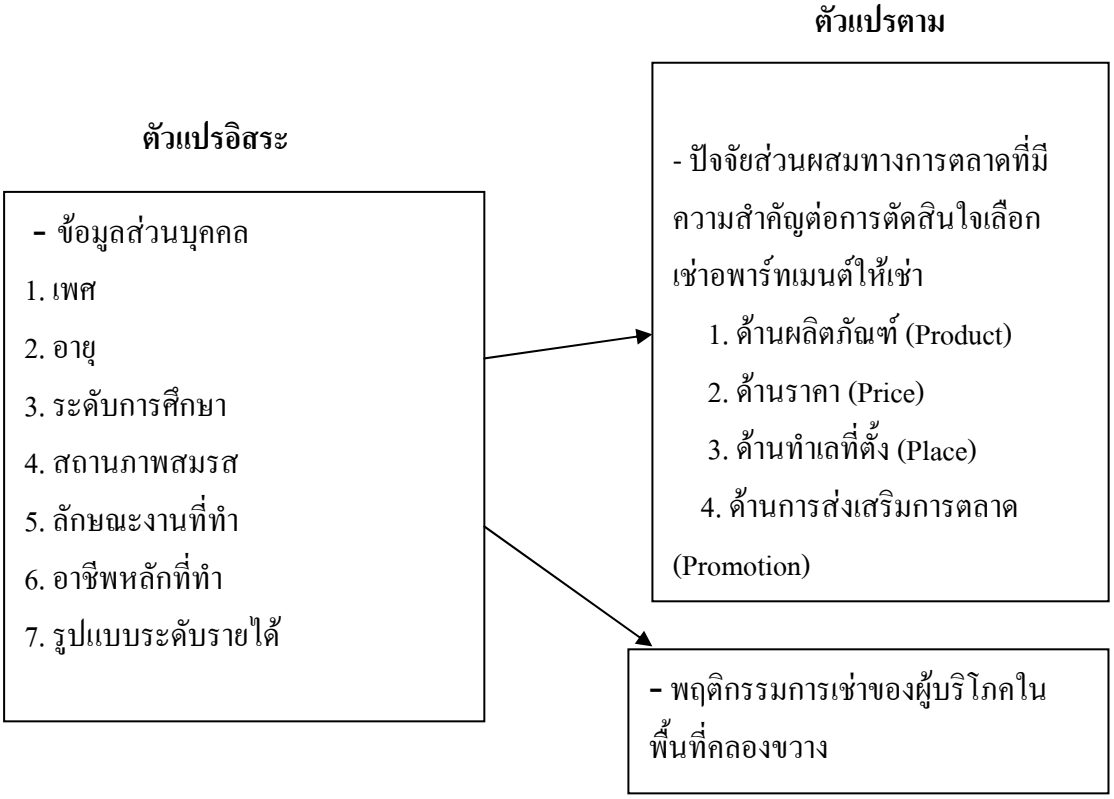
5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนทำงาน หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นสิ่งกระตุ่น หรือสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ขนาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือก็คือราคาของห้องเช่าที่ผู้เช่าจะต้องจ่ายในทุกๆวันที่ 1-5 ของทุกเดือน
- ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ความใกล้ไกลของที่ทำงาน และชุมชน ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้เช่า ซึ่งได้แก่การส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น การลดราคาสำหรับผู้ที่เช่าระยะยาว หรือการมีของสมนาคุณในช่วงเปิดตัวห้องเช่า การทำประชาสัมพันธ์ต่างๆ

6. พฤติกรรมการเช่า หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในการเลือกที่จะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เช่น ระยะเวลาในการเช่า หรือใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่คลองขวาง โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
6. ทฤษฎี Maslow's (Hierarchy of Needs)
7. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ใบเจริญ. 1945: 397-400: อ้างอิงจาก Millet n.d.) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าเป็นใคร

2. การให้บริการทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานด้านการบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P's หรือ The Eight Components Of Integrated Service Management ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements)
2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)
3. กระบวนการ (Process)
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)
5. พนักงาน (People)
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and user outlays)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย และการจัดทำส่วนประสบการตลาดของการบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของการบริการ เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการรวม ทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อน ในตลาดอันเนื่องมาจาก ความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

- คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวพันกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีคือพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือ กำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

- การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมอยู่เสมอ

2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของ บริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดย ยื่นหมูยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจจะมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วนระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการการจ่าย ค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการบริการมาก

3. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนวิธีลำดับ การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่างๆ การเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้วิธีการบางอย่าง เพื่อจัดส่งบริการของตนเองให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตราคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสริ์ฟอาหารเป็นต้น

4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือการพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. พนักงาน (People) พนักงานในองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้ การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบ ที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่จำได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรม ต้องให้ลูกค้า มองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่นค่าโดยสาร ค่าเช่าค่าธรรมเนียม และอื่นๆในการตั้งราคา สำหรับค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอัน นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาดูลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่ามีลูกค้าคนอื่นรอคิวขอกู้เงิน หรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า และเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ปรกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอก และภายในโดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภค จะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler 2003:G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่

น่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่างๆดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โล่ห์แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะต้องให้ความสนใจมากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะล่าช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีเกียรติมีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ การบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้าเวลาลูกค้าถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตขึ้น และข่าวคราวของสื่อมวลชน มีมากขึ้นการไว้ใจนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 27-28)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิเชียร ขันธหัตถ์ (อภิญญาพร มาลีวรรณ 2540: 29; อ้างอิงจาก วิเชียร ขันธหัตถ์ 2539:30) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และลวดลาย

2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ

3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลา ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่

4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย

5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

6.ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ

8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบ

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกันให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อดกลั้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหาและพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303) ที่กล่าวไว้ว่าการบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและความเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากเกินไป

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546: อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม. 2539: 31-31) กล่าวว่าการที่สินค้าและบริการที่จะขายได้ กำไรสูงสุดจะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พึงพอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการ มาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คอทเลอร์ (Kotler.200: 428)ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

แม็ก เวบเบอร์ (1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน. ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman A., Zeitharnhl V. & Berry L., 1990: 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า ในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตน

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆไม่ใช่เพียงแต่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึงการใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐาน ในการบริการและความเชื่อถือได้ นั่นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้เคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื้อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะต้องมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยง สิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการ มีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) กล่าวว่าการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวดับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variable) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการสามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 435) การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ๆเขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณา ถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) Parasurnman Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่างดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำได้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 127) คุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจจะหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค 7 ประการคือ 7Os

แสดงคำถาม 7 คำถาม 6(Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6 (Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ 7 (Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the market?	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ Why does the market buy?	Objectives เพื่อสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือ ทางจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ซื้อ 4. ผู้ตัดสินใจ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When does the market buy?	Occasion'sโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของวัน ช่วงใดของเดือนโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ

6. ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่:108

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป ค็อตเลอร์,2546)

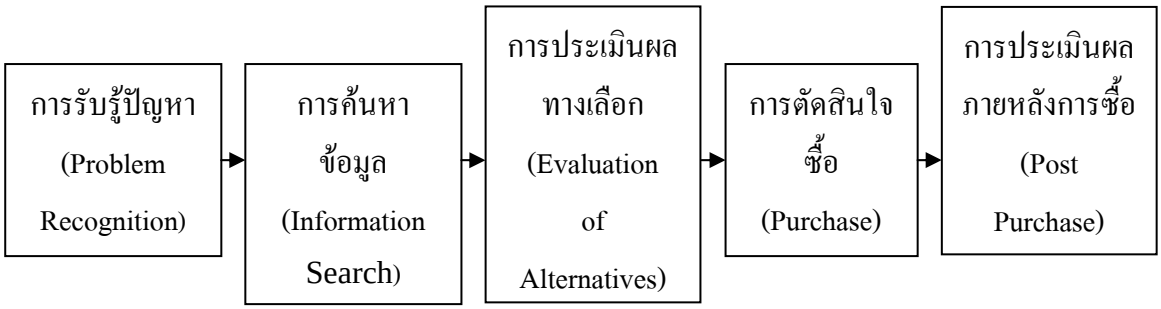
4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of need recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling or outcomes of choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลปิ์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culteure Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

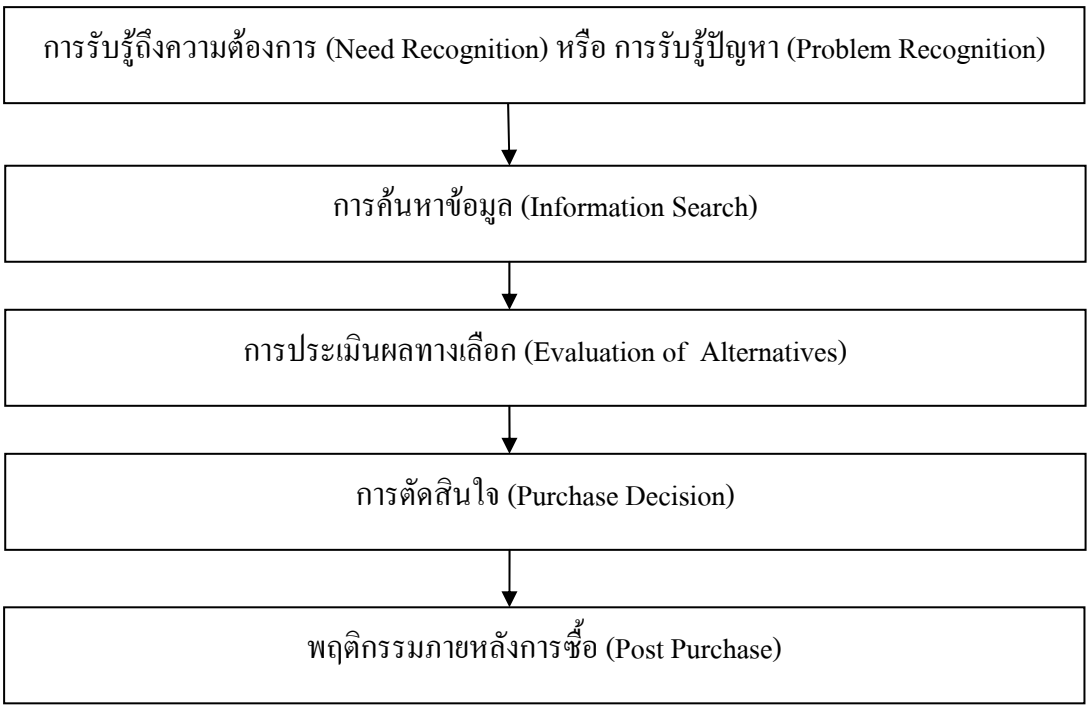
2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยนั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: 48-49

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการเกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากๆ จะทำให้การปฏิบัติในภาวะหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมาที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประเภท

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางการตลาดต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P's หรือ The eight components of integrated service management ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and user outlays)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขายและการรับรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
8. ด้านคุณภาพ (Productivity and Quality)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการซึ่งมีองค์ประกอบ8อย่างโดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้นแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการ ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้ลูกค้ายิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3. ด้านสถานที่ (Place) คือกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดจากสถานที่ที่ไปใช้บริการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่างๆซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่างๆ การเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น แต่ละภัตตาคารเลือกวิธีส่งอาหารให้กับลุกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ต์ ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือการพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

นักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาที่อยู่อาศัยว่าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่อไป ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539: 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออก
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี
4. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

1. รายได้อยู่อาศัย ในกรณีของผู้ที่มีรายได้สูง สามารถเลือกที่ตั้งอย่างที่ตนเองต้องการ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย มักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยในราคาถูก และใกล้แหล่งการค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกัน จะมีความต้องการอิสระแตกต่างกัน วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ เป็นต้น

4. วิถีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

กูแดลล์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 28 ; อ้างอิงจาก Goodal. 1972: 151-161) กล่าวว่าการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและใกล้สถานศึกษา

เคน(นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์.2541: 29 ; อ้างอิงจาก MIN.1975: 265) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงาน ในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ไหน

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

1. ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

2. รูปแบบที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจ ของผู้อยู่อาศัยทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับ ขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยจากธรรมชาติ และมีความสะดวก ในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้าน กับแหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

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

- ความสะดวกในการเข้าถึง
- คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น
- ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

นีดแฮม (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 28 ; อ้างอิงจาก Needham. 1977: 103) มีความเห็นว่าเหตุผลในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจาก ประการแรก ความสะดวกการเข้าถึง ทำให้อยู่อาศัย มีความสะดวกในการเดินทางคมนาคม จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้ย่านพักอาศัยจับตัวตามแนวเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้าที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอกจากการจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธาณูปโภคของเมืองได้

เบอรีและฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 33 ; อ้างอิงจาก Berry&Horton. 1970: 45) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง และพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้นๆทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะคือ

1. เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยใจเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักการหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้มาก

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมโดยมักจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

เบอรีและฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 30 ; อ้างอิงจาก Berry & Horton. 1966: 436) เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการคือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย

2. ชนิดของที่พักอาศัย

3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชน และที่ตั้งของแหล่งงาน

บัททัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31 ; อ้างอิงจาก Button. 1976: 46-47) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่พักอาศัยที่ดีว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อบ้าน

เมอร์เซลลีโน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541:37 ; อ้างอิงจาก Mercellion. 1979:199) นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของหอพักมากกว่านักศึกษาชาย และมีปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับเรื่อง ความต้องการเป็นอิสระส่วนตัวมากกว่านักศึกษาหญิง

มูท (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์.2541: 29 ; อ้างอิงจาก Muth. 1969) ได้กล่าวว่าความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และรายได้ต่ำกว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่นๆ โดยให้ความสนใจกับราคามากกว่าสภาพแวดล้อมกายภาพ

ลีนและกูแดลล์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 30 ; อ้างอิงจาก Lean & Goodal. 1977: 199-200) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยคนที่ได้รายได้ต่ำ จะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้ที่มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน

วินโก้ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 28 ; อ้างอิงจาก Wingo. 1969) ได้ใช้ความสำคัญต่อการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาว่ามีครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยแหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวก และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Goodal ที่มีความเห็นว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและใกล้สถาบันศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาย

สำคัญ หรือสถานีรถไฟ ซึ่งคาดได้เปรียบเทียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน นอกจากนี้รายได้และสภาพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย

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

แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน พบว่ามีการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานเป็นประจำในปริมาณสูง ทำให้เกิดการใช้ที่ดินประเภทต่างๆกัน มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงาน ดังนี้คือ

Berry & Hortan, 1970 ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมืองโดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน กับตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้นๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะดังนี้

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทางที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทาง

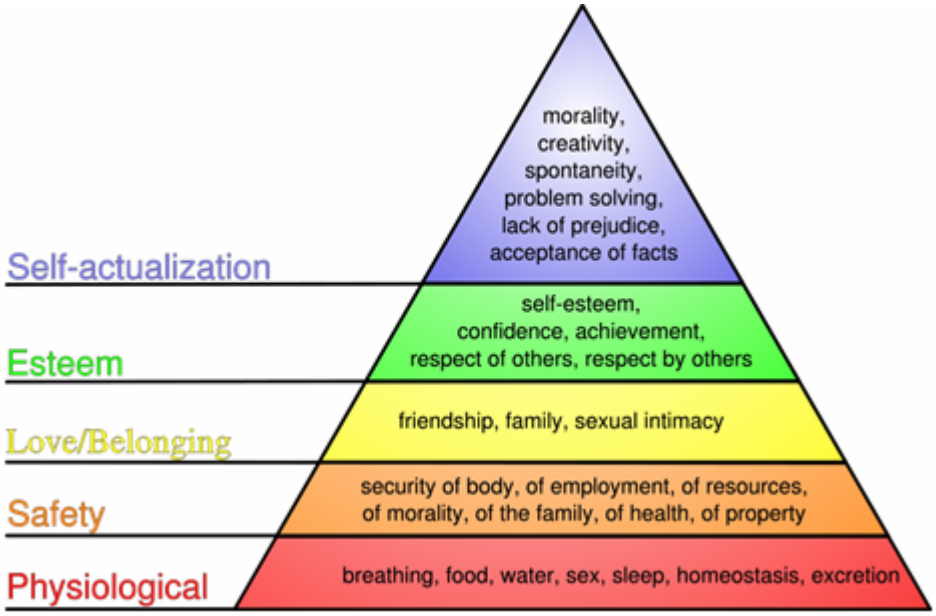
2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงให้เหลือน้อยที่สุด โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยสรุปการเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

จากการศึกษาของ (Yeh & Lee, 1975) พบว่าดัชนีความพอใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วยความใกล้ไกลของระยะทางกับสถานที่ต่างๆ เช่น ที่ทำงานกับโรงเรียนของบุตรหลานมีค่าสูง

6. ทฤษฎี Maslow's (Hierarchy of Needs) จะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

(เว็บไซต์ :blog.maxincube.com/marketingtwo/tag/blogging)



1. ความต้องการระดับต่ำสุดคือความต้องการทางกายภาพ (Physiological/Basic Physical Needs)เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนนอนหลับและสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่คนจะถูกจูงใจให้ทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อที่จะได้สิ่งจำเป็นเหล่านี้ แต่เมื่อได้มันมาแล้วความต้องการเหล่านี้ก็ยุติที่จะเป็นแรงจูงใจหลัก (Prime Motivation) อีกต่อไป

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเป็นที่พอใจ ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นอีก ประกอบด้วยความต้องการความปลอดภัย ปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความต้องการความมั่นคงในการทำงานและมีบำเหน็จบำนาญความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยนี้เมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจของบุคคลแล้วบุคคลก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีกลำดับขั้น

3. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและองค์การยอมรับและรักใคร่ (Love/Beloning or Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมหรือองค์การยอมรับ และเห็นความสำคัญของเขาว่าเป็นสมาชิกขององค์การ ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นชอบตนเป็นผู้มีความสำคัญต่อบุคคลอื่น ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องการคบค้าสมาคมต้องการมีครอบครัว มีความรัก และความเห็นใจจากเพื่อร่วมงาน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือในตัวเอง และจากบุคคลอื่น (Esteem and Status Needs) หมายความรวมถึงความต้องการให้เกิดความเคารพตนเอง (Self-Respect) ความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับเช่นนั้นจากบุคคลอื่น ต้องการสถานภาพ (Status) และความมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Prestige) เป็นส่วนสำคัญของความต้องการยกย่องเคารพ การที่ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองนำซึ่งความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองในความสามารถ และรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประโยชน์ และมีความสำคัญในสังคม

5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย และทำการให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือความต้องการทางความสำเร็จ (Self-Actualization and Fulfillment Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด หมายถึงการที่บุคคลนั้นได้ใช้ความสามารถของตนเองในทุกด้านได้ และเป็นทุกอย่างที่เขาอยากเป็น ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกันสุดแต่ความสามารถจองแต่ละบุคคล และความต้องการของเขาเป็นความต้องการที่จะได้รับทุกสิ่งที่ตนปรารถนาต้องการกระทำสิ่งที่เหมาะสม และดีที่สุดที่จะกระทำได้

7. ประวิติความเป็นมาของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า (หนังสือธุรกิจอพาร์มเทนต์ให้เช่า. สถาบันรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : 2537)

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจในประเทศประสบปัญหาอย่างหนัก ผู้ประกอบการหลายรายปิดกิจการลง เป็นผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน ประชาชนที่ว่างงานส่วนหนึ่งย้ายกลับไปภูมิลำเนาของตนเองส่งผลให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีห้องว่างเหลือเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ ตั้งอยู่ในเมืองตามจังหวัดใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรปราการ เป็นต้นหลังจากประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้ออกนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น จนกระทั่งกลางปี 2544 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจมีการขยายตัวและจ้างงานมากขึ้น แรงงานที่อยู่ต่างจังหวัดได้รับการว่าจ้างให้กลับมาทำงานในจังหวัดใหญ่ๆ ที่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม มีการขยายตัว แรงงานเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่ตามแหล่งที่ประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการคมนาคมที่สะดวก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2546 – 2550 ระดับความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นประเภทที่เจ้าของอยู่อาศัยเองหรือสร้างขึ้นเพื่อให้เช่าอาศัย มีไม่ต่ำกว่า 40,000 หน่วยต่อปี โดยฐานของกำลังซื้อมาจากครัวเรือนที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง (รายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด และถ้าเศรษฐกิจยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับร้อยละ 5–6 ก็มีโอกาสที่จะผลักดันให้กำลังซื้อของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-ล่าง (รายได้ 15,000-19,999 บาท) และรายได้น้อย (8,000-14,999 บาท) เข้ามาสู่ตลาดในกรณีนี้ ความต้องการจะมีระดับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 53,000-80,000 หน่วยต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2547)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนมาจากการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลง รวมถึงการเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ แต่เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างซึ่งปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ก็อาจทำให้ผลกำไร (Margin) ของผู้ประกอบการลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547) ประกอบกับธุรกิจประเภทอาคารที่พักอาศัยมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการบริการ ดังนั้นการลงทุนโครงการใหม่ๆ ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการบนพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายและโอกาสทางการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูงนั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ชั้นเชิงการบริหารโครงการ โดยสร้างจุดที่โดดเด่น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

สภาพการแข่งขัน

ในช่วงปี 2540-2544 การแข่งขันทางด้านราคาเป็นไปอย่างรุนแรงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานน้อย ประชากรย้ายกลับไปทำงานในภูมิลำเนาของตนเองเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้ลดราคาค่าเช่าห้องพัก รวมถึงลดจำนวนเงินมัดจำลงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ในช่วงปี 2540 ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ลดจำนวนเงินมัดจำเหลือเพียง 1 เดือนพร้อมให้ลูกค้าจ่ายเงินล่วงหน้าอีก 1 เดือนเท่านั้น แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่กลางปี 2544 จนถึงปัจจุบัน การจ้างงานมีสูงขึ้น อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่อยู่ในแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจการค้าเริ่มมีแนวโน้มที่ดี บางแห่งที่มีจำนวนห้องเช่าไม่มาก ก็มีผู้เช่าพักอาศัยอยู่เต็ม ปัจจัยสำคัญมาจากแรงงานต่างจังหวัดกลับเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ เนื่องจากธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนในระยะยาว

ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอีกครั้ง แต่ไม่ได้เป็นการแข่งขันในด้านราคาอย่างช่วงที่ผ่านมา เพราะผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงขึ้นจากการปรับตัวของราคาค่าวัสดุก่อสร้าง ราคาห้องเช่าส่วนใหญ่จึงขยับขึ้นตามราคาต้นทุน กลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการนำมาแข่งขันในธุรกิจคือ กลยุทธ์การให้บริการต่างๆภายในอพาร์ทเมนต์ เช่น บริการซักอบรีด บริการร้านอาหาร บริการร้านสะดวกซื้อ ระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาดที่ดี เป็นต้น

ระดับของอพาร์เมนต์ให้เช่า

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตลาด จำแนกออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1. ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับพิเศษนี้โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่นถนนสุขุมวิท สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบไปด้วย ห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรม ฯลฯ นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการต่างๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

2. ระดับสูง (First Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆเช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

3.ระดับกลาง (Middle Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกอาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วยห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและความหรูหราน้อยกว่าอพาร์ทเมนต์ระดับสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

4.ระดับธรรมดา (Low middle class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนนพหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก อพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้คอยอำนวยความสะดวกแกผู้เช่าพัก

5.ระดับล่าง (Low class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บางกะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ฝั่งธนบุรี และมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพักภายในอพาร์ทเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียว ที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อพาร์ทเมนต์ระดับนี้มักไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ นอกจากสถานที่จอดรถ ซึ่งโดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอพาร์เมนต์ให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามระดับรายได้ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด และผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเช่าห้องพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษและระดับสูง ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตบแต่งห้องพักที่หรูหรา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีทำเลที่ตั้งอยู่บนย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง เช่น

- เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลาง ถึงระดับสูงของบริษัทเอกชน
- เจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ
- พนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง
- ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด หรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง เช่น

- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีฐานะดี
- ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

3.กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด แต่เข้ามาประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย เช่น

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชนย่านชานเมือง
- พนักงานบริการอาหารในโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตราคาร แม่ค้าในตลาดสด
- ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวลัย อัศวเอกสุนทร (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิชอพาร์ทเมนต์ ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยให้ตัวแปรต้นเป็นด้านลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิช อพาร์ทเมนต์ย่านสาทร โดยความพึงพอใจจะเปรียบเทียบใน 4 ด้านด้วยกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวต่างชาติ ทั้งหมด 420 คนและใช้ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ผลว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุ สถานภาพ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน ก็จะมีความพึงพอใจในการเข้าพักที่ต่างกันด้วย โดย

สองอันดับแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นฤมล จิตรเอื้อ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลรังสิต ซึ่งมีตัวแปรต้นคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน และ ความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือน และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็น ผู้เช่าห้องพักรายเดือนในหมู่2 ตำบลเมืองรังสิตจำนวน 355 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์ได้แก่ T-test, One-Way ANOVA และสถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรแบบจับคู่ ซึ่งผลสรุปออกมาคือ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ด้านการรักษาความปลอดภัย และรองลงมาคือด้านบุคลากร ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือด้านทำเลที่ตั้ง และปัญหาของผู้ให้เช่าที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ด้านราคามากที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของผลทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกัน และผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกัน และระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอพาร์เมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง โดยมีประชากรคือ หัวหน้าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์แขวงห้วยขวางและแขวงดินแดง โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามวิธี Stratified Sampling และเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คนตามตาราง Taro Yamane ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลสรุปได้ออกมาว่า เขตห้วยขวางเป็นเขตที่เหมาะสำหรับผู้พักอาศัยที่มีระดับรายได้น้อย การเดินทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน ไม่เกิน 5 กิโลเมตร หรือประมาณ 30 นาที ผู้เช่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 8,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัยและบริการเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 3,500 บาทต่อเดือน และมักจะเช่าอาศัยรวมกัน 2-3 คนต่อห้อง ผู้ที่พักอาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของค่าเช่าเป็นอันดับแรก และจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและหน่วยพักอาศัยของโครงการพบว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อระบบอาคารมากที่สุด

เชนิสสา ระงับภัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่าของผู้เช่าหอพัก สมพงศ์อพาร์ทเมนต์ โดยมีการกำหนดตัวแปรต้นเป็นเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบกับตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่า ของผู้เช่า

หอพักสมพงศ์อพาร์ทเมนต์โดยมีการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสุขลักษณะของหอพัก, ด้านความปลอดภัยของหอพัก, ด้านอัตราค่าเช่า, ด้านสวัสดิการ, ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 240 คน และต้องเป็นผู้เช่าที่พักอาศัยอยู่ในสมพงศ์อพาร์ทเมนต์ด้วย สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่าของผู้เช่าหอพักสมพงศ์ อพาร์ทเมนต์ทั้ง 5 ด้าน และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เช่าหอพักต่อบริการของหอพักสมพงศ์ อพาร์ทเมนต์ทั้ง 5 ด้านโดยจำแนกตามลักษณะ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้โดยรวมแล้ว บริการทุกด้านยกเว้นด้านสวัสดิการ ถือว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก และการเปรียบเทียบด้านความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่าของผู้เช่าสมพงศ์อพาร์ทเมนต์ พบว่าด้านเพศ, อายุ อาชีพ, ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันด้วย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง สำเร็จจึงมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่คลองขวางที่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่5%
ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 385 คนและผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คนรวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคนทำงานในเขตคลองขวาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำและรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
2 .อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ Ordinal Scale
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
4. ลักษณะงานที่ทำ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
5. อาชีพหลักที่ทำ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ Nominal Scale
6. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ Ordinal Scale

ตอนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มคนทำงาน โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Semantic different scales และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสามารถเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีความสำคัญเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
มีความสำคัญอย่างมาก เท่ากับ 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยาวาณิชย์ บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าน้อยที่สุด

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่คลองขวาง จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อคือ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try-out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}}/\overline{\text{varience}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{varience}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ได้ค่า ครอนบัค(Cronbach) ที่ 0.7730 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และนำหนังสือที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บเก็บข้อมูลนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3. เมื่อผู้วิจัยรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพหลักที่ทำ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิต ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนต์ (ส่วนที่3) เรื่องอพาร์ทเมนต์ลักษณะใดที่ผู้บริโภคต้องการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่าอพาร์เมนต์ต่อเดือน เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกให้ห้องเช่าควรมีอะไรบ้าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ เป็นต้น

3.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเลือกใช้วิธีนี้ในส่วนที่2 เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์

3.2.3 ค่าสถิติไคร์-สแควร์ Chi-square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร์สแควร์(Chi-Square) จากค่าความถี่เพื่อทดสอบสมมุติฐานในส่วนที่3 คือในเรื่องของ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในการแบบสอบ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ($\sum X$) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} \quad \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่1 และ กลุ่มที่2 ตามลำดับ

S_1^2 , S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่1 และกลุ่มตัวอย่างที่2 ตามลำดับ

n_1 n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW'}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW’ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2(n-k)} \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n}+\frac{1}{n}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$D_{fw} = n-k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$X^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(Oij - Eij)^2}{Eij}$$

โดยที่ X^2 = ค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square)

Oij = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

Eij = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทขอกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำ รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	177	44.25
1.2 หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	183	45.75
2.2 30-39 ปี	142	35.50
2.3 40 ปีขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	116	29.00
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	184	46.00
3.3 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป*	100	25.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
4.1 โสด	204	51.00
4.2 สมรส	168	42.00
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ลักษณะงานที่ทำ		
5.1 งานประจำ	314	78.50
5.2 งานชั่วคราว	86	21.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพหลักที่ทำ		
6.1 นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
6.2 พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	206	51.50
6.3 ข้าราชการ	24	6.00
6.4 รับจ้าง	127	31.75
รวม	400	100.00
7. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	204	51.00
7.2 10,000 – 20,000 บาท	154	38.50
7.3 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป*	42	10.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ

1 เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

2 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

4. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

5. ลักษณะงานที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานประจำ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และทำงานชั่วคราว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

6. อาชีพหลักที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

7. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

<u>ตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.60	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.03	0.72	มาก
3.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	4.04	0.71	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.68	0.85	มาก
รวม	4.04	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.04, 4.03 และ3.68 ตามลำดับ

ตาราง 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า
1. ขนาดของห้องพัก	4.33	0.78	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องพัก	4.53	0.73	มากที่สุด
3.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.07	0.90	มาก
4. ระบบรักษาความปลอดภัย	4.59	0.75	มากที่สุด
5. สถานที่จอดรถ	4.09	1.06	มาก
รวม	4.32	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของห้องพัก และขนาดของ

ห้องพัก มีความสำคัญมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และสถานที่จอดรถมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59, 4.53, 4.33, 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 4 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	**S.D.**	**มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า**
1. ราคาค่าเช่าห้องพัก	4.23	0.81	มากที่สุด
2. ราคาค่าน้ำ - ค่าไฟฟ้า	4.18	0.85	มาก
3.จำนวนเงินค่ามัดจำล่วงหน้า	3.69	1.07	มาก
รวม	4.03	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าเช่าห้องพัก มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้ามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่ คลองขวาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	**S.D.**	**มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า**
1. ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ป้ายรถเมล์ เป็นต้น	4.17	0.87	มาก
2. ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน	4.10	0.85	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น	3.83	0.99	มาก
รวม	4.04	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ป้ายรถเมล์ เป็นต้น, ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน และความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่อื่น เช่น

ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.10 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า
1. การให้ส่วนลด สำหรับผู้ที่เช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี	3.73	1.12	มาก
2. โบว์ชัวร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ห้องพัก	3.42	1.06	มาก
3.ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน	3.51	1.07	มาก
4. มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่า เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น	4.07	1.02	มาก
รวม	3.68	0.85	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่าเช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น, การให้ส่วนลด สำหรับผู้เช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี, ข้อมูลที่ได้จากพนักงานและโบว์ชัวร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ห้องพัก และข้อมูลที่ได้จากพนักงาน มีความสำคัญในการตัดสินใจเช่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.75, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ คลองขวาง (n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์		จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้วเป็นจำนวน	1 แห่ง	107	26.75
	2 - 3 แห่ง	197	49.25
	มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	96	24.00
	รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์		จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน*	109	27.25
	มากกว่า 6 เดือน - 9 เดือน	97	24.25
	มากกว่า 9 เดือน - 1 ปี	77	19.25
	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	117	29.25
	รวม	**400**	**100.00**
ปัจจุบันท่านพักอยู่กับใคร	อยู่คนเดียว	118	29.50
	ครอบครัว	193	48.25
	เพื่อน	89	22.25
	รวม	**400**	**100.00**
ระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่า	น้อยกว่า 2,000 บาท	138	34.50
	2,000 - 3,000 บาท	207	51.75
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป*	55	13.75
	รวม	**400**	**100.00**
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด	ตนเอง	236	59.00
	สมาชิกในครอบครัว	73	18.25
	คู่สมรส	51	12.75
	เพื่อน	36	9.00
	คำชักชวนของพนักงานขาย	4	1.00
	รวม	**400**	**100.00**
ท่านเคยแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าหรือไม่	เคย	221	55.25
	ไม่เคย	179	44.75
	รวม	**400**	**100.00**

หมายเหตุ

1.เนื่องจากผู้ที่มีระยะเวลาในการเช่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 เดือนมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีระยะเวลาเช่า 3 เดือน – 6 เดือน เป็นกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาเช่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน

2. ระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่ามากกว่า 4,000 บาทมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่า 3,001 – 4,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่ามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 7 สรุปพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนมาก เคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2-3 แห่ง จำนวน 197 คนคิดเป็น 49.25% ระยะเวลาการเช่ามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คนคิดเป็น 29.25% ปัจจุบันพักอยู่ตัวคนเดียวจำนวน 118 คนคิดเป็นจำนวน 29.50% ระดับราคาห้องพักส่วนมากที่เคยเช่าอยู่ราคา 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 207 คนคิดเป็น 51.75% ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุดคือ ตนเอง ผู้ที่ตอบคำตอบแบบนี้มีจำนวน 236 คนคิดเป็น 59% สำหรับการแนะนำบุคคลอื่นให้มาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คนคิดเป็น 55.25% พบว่าเคย แนะนำผู้อื่นให้มาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ตนเคยเช่า

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม

เหตุผลที่ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาห้องพัก	153	38.25
2. สภาพแวดล้อมไม่ดี	187	46.75
3. มีปัญหากับเจ้าของอพาร์ทเมนต์	22	2.49
4. การคมนาคมไม่สะดวก	133	33.25
5. เปลี่ยนสถานที่ทำงาน	199	49.75
6. ความเก่าใหม่ของอพาร์ทเมนต์	78	19.50
7. เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	28	7.00
8. ขนาดห้องพัก	71	17.75
9. อื่นๆ	13	3.25

จากตารางที่8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม 3 ลำดับแรก เพราะเปลี่ยนสถานที่ทำงาน โดยมีผู้ตอบจำนวน 199 คนคิดเป็น 49.75% รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมไม่ดี จำนวน 187 คนคิดเป็น 46.75% และราคาห้องพักจำนวน 153 คนคิดเป็น 17.31%

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพร์เมนต์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. ราคาห้องพัก	225	56.25
2. สภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์	218	54.50
3. อัธยาศัยเจ้าของอพาร์ทเมนต์	82	20.50
4. ความสะดวกในการคมนาคม	186	46.50
5. ความใกล้ไกลกับสถานที่ทำงาน	206	51.50
6. ความเก่าใหม่ของอพาร์ทเมนต์	91	22.75
7. เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	77	19.25
8. ลักษณะและขนาดของห้องพัก	94	23.50
9. เงินมัดจำห้องพัก	65	16.25
10. อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า 3 ลำดับแรกดังนี้ ราคาห้องพัก มีผู้ตอบจำนวน 225 คนคิดเป็น 56.25% รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์จำนวน 218 คนคิดเป็น 54.50% และความใกล้ไกลกับสถานที่ทำงานจำนวน 206 คนคิดเป็น 51.50%

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. คู่สมรส	104	26.00
2. เพื่อน	192	48.00
3. รถกระจายเสียง	2	0.50
4. โบว์ชัวร์และป้ายประกาศ	145	36.25
5. อื่นๆ	9	2.25

จากตารางที่10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า 3 ลำดับแรกดังนี้ เพื่อน มีผู้ตอบจำนวน 192 คนคิดเป็น 48.00% รองลงมาเป็นโบว์ชัวร์และป้ายประกาศจำนวน 145 คนคิดเป็น 36.25% และคู่สมรสจำนวน 104 คนคิดเป็น 26.00%

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง11 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	*t*	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.31	0.61	-0.377	0.707
	หญิง	4.33	0.60		
2. ด้านราคา	ชาย	4.05	0.75	0.398	0.691
	หญิง	4.02	0.69		
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	4.04	0.67	0.020	0.984
	หญิง	4.03	0.74		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.70	0.86	0.405	0.686
	หญิง	3.67	0.84		

จากตารางที่11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.707, 0.691, 0.984 และ0.686 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง12 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	**One-Way ANOVA**					
	แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	***df***	**MS**	***F***	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.02	2.817	0.061
	ภายในกลุ่ม	143.11	397	0.36		
	รวม	145.14	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.40	2	0.20	0.390	0.677
	ภายในกลุ่ม	205.15	397	0.52		
	รวม	205.55	399			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	0.160	0.852
	ภายในกลุ่ม	201.35	397	0.51		
	รวม	201.51	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2	0.26	0.357	0.700
	ภายในกลุ่ม	287.59	397	0.72		
	รวม	288.11	399			

จากตารางที่12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.061, 0.677, 0.852 และ0.700 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	*df*	MS	*F*	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2	0.26	0.719	0.488
	ภายในกลุ่ม	144.61	397	0.36		
	รวม	145.14	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	1.770	0.172
	ภายในกลุ่ม	203.73	397	0.51		
	รวม	205.55	399			
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.50	2	5.25	10.916	0.000**
	ภายในกลุ่ม	191.01	397	0.48		
	รวม	201.51	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.48	2	2.24	8.772	0.000**
	ภายในกลุ่ม	101.35	397	0.26		
	รวม	105.83	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่13 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.488 และ 0.172 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่า

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในพื้นที่คลองขวางเป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.88	3.99	4.30
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	3.88		-0.11 (0.171)	-0.42 (0.000)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	3.99			-0.31 (0.000)**
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	4.30			
รวม	**4.04**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในพื้นที่คลองขวางเป็นรายคู่กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.66	3.53	3.98
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	3.66		0.13	-0.32
			(0.192)	(0.006)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	3.53			-0.45
				(0.000)**
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.98			
รวม	**3.68**			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่15 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมุติฐานข้อที่4 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง16 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	***df***	**MS**	***F***	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	0.688	0.503
	ภายในกลุ่ม	144.64	397	0.36		
	รวม	145.14	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.027	0.973
	ภายในกลุ่ม	205.52	397	0.52		
	รวม	205.55	399			
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.46	2	0.73	1.448	0.236
	ภายในกลุ่ม	200.05	397	0.50		
	รวม	201.51	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.33	2	1.17	1.619	0.199
	ภายในกลุ่ม	285.78	397	0.72		
	รวม	288.11	399			

จากตารางที่16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.503, 0.973, 0.236 และ0.199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามลักษณะงานที่ทำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	**t-test for Equality of Means**				
	ลักษณะงานที่ทำ	$\overline{X}$	**S.D.**	***t***	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	งานประจำ	4.35	0.57	1.703	0.089
	งานชั่วคราว	4.23	0.71		
2. ด้านราคา	งานประจำ	4.02	0.72	-0.479	0.633
	งานชั่วคราว	4.06	0.70		
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	งานประจำ	4.04	0.72	0.002	0.999
	งานชั่วคราว	4.03	0.68		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	งานประจำ	3.66	0.84	-0.847	0.398
	งานชั่วคราว	3.75	0.89		

จากตารางที่17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามลักษณะงานที่ทำ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า

ความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.089, 0.633, 0.999 และ0.398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	***df***	**MS**	***F***	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.12	3	0.71	1.960	0.119
	ภายในกลุ่ม	143.02	396	0.36		
	รวม	145.14	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.62	3	0.87	1.703	0.166
	ภายในกลุ่ม	202.93	396	0.51		
	รวม	205.55	399			
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.04	3	1.35	2.703	0.045*
	ภายในกลุ่ม	197.47	396	0.50		
	รวม	201.51	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.20	3	3.40	4.845	0.003**
	ภายในกลุ่ม	277.91	396	0.70		
	รวม	288.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่18 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.119 และ 0.166 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่า

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.045 และ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ

อาชีพหลักที่ทำ		นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง
	$\overline{X}$	4.15	4.02	4.38	3.96
นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	4.15		0.13	-0.23	0.18
			(0.269)	(0.206)	(0.140)
พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	4.02			-0.36	0.06
				(0.019)*	(0.507)
ข้าราชการ	4.38				0.42
					(0.009)**
รับจ้าง	3.96				
รวม	**4.04**				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่19 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้แสดงว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ

อาชีพหลักที่ทำ		นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง
	$\overline{X}$	3.97	3.59	4.13	3.65
นักธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	3.97		0.38	-0.15	0.32
			(0.007)**	(0.471)	(0.029)*
พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	3.59			-0.54	-0.06
				(0.003)**	(0.541)
ข้าราชการ	4.13				0.48
					(0.011)*
รับจ้าง	3.65				
รวม	**3.68**				

จากตารางที่20 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างจากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมุติฐานข้อ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	**ANOVA**					
	แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	***df***	**MS**	***F***	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.14	2	2.57	7.288	0.001**
	ภายในกลุ่ม	140.00	397	0.35		
	รวม	145.14	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.30	2	1.65	3.243	0.040*
	ภายในกลุ่ม	202.24	397	0.51		
	รวม	205.55	399			
3.ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.06	2	4.03	8.269	0.000**
	ภายในกลุ่ม	193.45	397	0.49		
	รวม	201.51	399			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.75	2	7.37	10.707	0.000**
	ภายในกลุ่ม	273.36	397	0.69		
	รวม	288.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่21 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001, 0.040, 0.000 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.21	4.42	4.49
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.21		-0.21 (0.001)**	-0.28 (0.007)**
10,000 - 20,000 บาท	4.42			-0.06 (0.555)
มากกว่า20,000 บาทขึ้นไป	4.49			
รวม	**4.32**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่22 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมด 10,000 – 20,000 บาท จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.02	4.10	3.79
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.02		-0.08	0.23
			(0.311)	(0.047)*
10,000 - 20,000 บาท	4.10			0.31
				(0.011)*
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.79			
รวม	**4.03**			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่23 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.92	4.10	4.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.92		-0.18 (0.019)*	-0.45 (0.000)**
10,000 - 20,000 บาท	4.10			-0.27 (0.023)*
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.37			
รวม	**4.04**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่24 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.55	3.72	4.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.55		-0.17	-0.64
			(0.054)	(0.000)**
10,000 - 20,000 บาท	3.72			-0.47
				(0.001)**
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.19			
รวม	**3.68**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่25 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมุติฐานข้อ8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	6.864	0.032*
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	5.195	0.268
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	2.375	0.305
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	2.250	0.522
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	1.226	0.874
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	1.375	0.241

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านจำนวนอพาร์ทมเนต์ที่เคยเช่าแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านจำนวนการเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 27 จำนวนร้อยละของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเช่า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	เพศ		χ^2	p-value
	ชาย	หญิง		
<u>จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า</u>			6.864	0.032*
1 แห่ง	36	71		
	(20.34%)	(31.84%)		
2 – 3 แห่ง	93	104		
	(52.54%)	(46.64%)		
มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	48	48		
	(27.12%)	(21.52%)		
รวม	177	223		
	(100%)	(100%)		

จากตารางที่27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่าแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1:ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 28 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	4.526	0.339
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	10.667	0.221
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	8.964	0.062
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	9.734	0.136
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	32.951	0.000**
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	4.198	0.123

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่28 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 29 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามข้อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	อายุ			χ^2	p-value
	20-29 ปี	30-39 ปี	40ปีขึ้นไป		
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า</u>				27.635	0.000**
ตนเอง	120	80	36		
	(65.57%)	(56.34%)	(48.00%)		
สมาชิกในครอบครัว	33	18	22		
	(18.03%)	(12.68%)	(29.33%)		
คู่สมรส	10	31	10		
	(5.46%)	(21.83%)	(13.33%)		
เพื่อน	20	11	5		
	(10.93%)	(7.75%)	(6.67%)		
คำชักชวนของพนักงานขาย		2	2		
		(1.40%)	(2.67%)		
รวม	183	142	75		
	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตารางที่29 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าคือคู่สมรส คิดเป็นสัดส่วน 21.83% และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าคือคู่สมรสมีสัดส่วน 5.46% ซึ่งมีสัดส่วนแตกต่างกันมาก

สมมุติฐานข้อที่10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 30 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	10.682	0.030*
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	10.756	0.216
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	22.477	0.000**
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	26.428	0.000**
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	7.480	0.279
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	5.881	0.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่30 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่าแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทมเนต์โดยเฉลี่ย, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทมเนต์ และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า ในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 31 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	ระดับการศึกษา			χ^2	p-value
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป		
<u>จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า</u>				10.682	0.030*
1 แห่ง	26	44	37		
	(22.41%)	(23.91%)	(37.00%)		
2 – 3 แห่ง	54	100	43		
	(46.55%)	(54.35%)	(43.00%)		
มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	36	40	20		
	(31.03%)	(21.74%)	(20.00%)		
รวม	116	184	100		
	(100%)	(100%)	(100%)		
<u>บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน</u>				22.477	0.000**
อยู่คนเดียว	25	51	42		
	(21.55%)	(27.72%)	(42.00%)		
ครอบครัว	74	82	37		
	(63.79%)	(44.57%)	(37.00%)		
เพื่อน	17	51	21		
	(14.66%)	(27.72%)	(21.00%)		
รวม	116	184	100		
	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	ระดับการศึกษา			χ^2	p-value
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป		
<u>ระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่า</u>				27.842	0.000**
น้อยกว่า 2,000 บาท	53 (45.69%)	66 (35.87%)	19 (19.00%)		
2,000 – 3,000 บาท	46 (39.66%)	103 (55.98%)	58 (58.00%)		
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	17 (14.65%)	15 (8.15%)	23 (23.00%)		
รวม	116 (100%)	184 (100%)	100 (100%)		

จากตารางที่31 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่าแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นมีสัดส่วนการพักอาศัยอยู่คนเดียว 21.55% และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน 42.00% ซึ่งมีสัดส่วนแตกต่างกันมาก

สมมุติฐานข้อที่11 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 32 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	10.394	0.034*
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	5.826	0.667
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	118.902	0.000**
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	0.486	0.975
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	59.939	0.000**
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	0.347	0.841

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่32 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าแตกต่างกันเพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า ในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 33 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่านและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	สถานภาพสมรส			χ^2	p-value
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
<u>จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า</u>				10.394	0.034*
1 แห่ง	56 (22.41%)	39 (23.21%)	12 (42.86%)		
2 – 3 แห่ง	92 (45.10%)	96 (57.14%)	9 (32.14%)		
มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	56 (27.45%)	33 (19.64%)	7 (25.00%)		
รวม	204 (100%)	168 (100%)	28 (100%)		
<u>บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน</u>				118.902	0.000**
อยู่คนเดียว	85 (45.67%)	19 (11.31%)	14 (50.00%)		
ครอบครัว	50 (24.51%)	134 (79.76%)	9 (32.14%)		
เพื่อน	69 (33.82%)	15 (8.93%)	5 (17.86%)		
รวม	204 (100%)	168 (100%)	28 (100%)		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	สถานภาพสมรส			χ^2	p-value
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์				59.939	0.000**
ตนเอง	142	77	17		
	(69.61%)	(45.83%)	(60.71%)		
สมาชิกในครอบครัว	30	38	5		
	(14.71%)	(22.62%)	(17.86%)		
คู่สมรส	6	44	1		
	(2.94%)	(26.19%)	(3.57%)		
เพื่อน	23	8	5		
	(11.27%)	(4.76%)	(17.86%)		
คำชักชวนของพนักงานขาย	3	1			
	(1.47%)	(0.60%)			
รวม	204	168	28		
	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตารางที่33 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีจำนวนอพาร์ทเมนต์, บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่านและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ สถานภาพสมรสโสดมีสัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าคือตนเอง มากถึง 69.61% ซึ่งแตกต่างกันกับสถานภาพสมรสที่มีสัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าคือตนเองที่มีสัดส่วน45.83%

สมมุติฐานข้อที่12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะงานที่ทำกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามลักษณะงานที่ทำ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	1.568	0.457
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	4.725	0.317
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	0.029	0.986
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	4.397	0.222
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	11.149	0.025*
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	2.543	0.111

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 35 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามลักษณะงานที่ทำ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	ลักษณะงานที่ทำ		χ^2	p-value
	งานประจำ	งานชั่วคราว		
<u>ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์</u>			11.149	0.025*
ตนเอง	195	41		
	(62.10%)	(47.67%)		
สมาชิกในครอบครัว	47	26		
	(14.97%)	(30.23%)		
คู่สมรส	41	10		
	(13.06%)	(11.63%)		
เพื่อน	28	8		
	(8.92%)	(9.30%)		
คำชักชวนของพนักงานขาย	3	1		
	(0.95%)	(1.17%)		
รวม	314	86		
	(100%)	(100%)		

จากตารางที่35 พบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่13 ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพหลักที่ทำกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ

อาชีพหลักที่ทำ กับ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	**p-value**
1. อาชีพหลักที่ทำ กับ จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	13.820	0.032*
2. อาชีพหลักที่ทำ กับ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	7.023	0.856
3. อาชีพหลักที่ทำ กับ บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	15.478	0.017*
4. อาชีพหลักที่ทำ กับ ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	14.506	0.024*
5. อาชีพหลักที่ทำ กับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	15.551	0.213
6. อาชีพหลักที่ทำ กับ การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	5.571	0.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่36 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่าแตกต่างกัน และพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพัก ในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 37 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพัก จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	อาชีพหลักที่ทำ				χ^2	p-value
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง		
<u>จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า</u>					13.820	0.032*
1 แห่ง	17	54	10	26		
	(39.53%)	(26.21%)	(41.67%)	(20.47%)		
2 – 3 แห่ง	21	94	11	71		
	(48.84%)	(45.63%)	(45.83%)	(55.91%)		
มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	5	58	3	30		
	(31.03%)	(28.16%)	(12.50%)	(23.62%)		
รวม	43	206	24	127		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
<u>บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน</u>					15.478	0.017*
อยู่คนเดียว	12	67	13	26		
	(27.91%)	(32.52%)	(54.17%)	(20.47%)		
ครอบครัว	23	89	8	73		
	(53.49%)	(43.20%)	(33.33%)	(57.48%)		
เพื่อน	8	50	3	28		
	(18.60%)	(24.27%)	(12.50%)	(22.05%)		
รวม	43	206	24	127		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	อาชีพหลักที่ทำ				χ^2	p-value
	นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง		
ระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่า					14.506	0.024*
น้อยกว่า 2,000 บ.	7 (16.28%)	79 (38.35%)	5 (20.83%)	47 (37.01%)		
2,000 – 3,000 บ.	26 (60.47%)	100 (48.54%)	13 (54.17%)	68 (53.54%)		
มากกว่า 3,000 บ.	10 (23.26%)	27 (13.11%)	6 (25.00%)	12 (9.45%)		
รวม	43 (100%)	206 (100%)	24 (100%)	127 (100%)		

จากตารางที่37 พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักแตกต่างกัน โดยอาชีพรับจ้างมีสัดส่วนระดับราคาห้องพักน้อยกว่า 2,000 บาทคิดเป็น 37.01% ซึ่งแตกต่างกันมากกับอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวที่มีสัดส่วน 16.28%

สมมุติฐานข้อที่14 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนกับพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยสถิติไคร์สแควร์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 38 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	χ^2	p-value
1. จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า	7.920	0.095
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย	13.655	0.091
3. บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน	11.961	0.018*
4. ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า	34.464	0.000**
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์	9.512	0.301
6. การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า	6.393	0.041*

ตารางที่38 พบว่าผู้บริโภคที่รายได้รวมต่อเดือนทั้งหมดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างในด้านบุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพัก และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักแตกต่างกันในรายคู่ในบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Chi-square ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 39 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพัก และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพัก จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์	รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน			χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001 – 20,000 บ.	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		
<u>บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย</u>				11.961	0.018*
อยู่คนเดียว	49 (24.02%)	49 (31.82%)	20 (47.62%)		
ครอบครัว	110 (53.92%)	71 (46.10%)	12 (28.57%)		
เพื่อน	45 (22.06%)	34 (22.08%)	10 (23.81%)		
รวม	204 (100%)	154 (100%)	42 (100%)		
<u>ระดับราคาค่าห้องพักที่ท่านเคยเช่า</u>				34.464	0.000*
น้อยกว่า 2,000 บาท	97 (47.55%)	36 (23.38%)	5 (11.90%)		
2,000 – 3,000 บาท	88 (43.14%)	91 (59.09%)	28 (66.67%)		
มากกว่า 3,000 บาท	19 (9.31%)	27 (17.53%)	9 (21.43%)		
รวม	204 (100%)	154 (100%)	42 (100%)		
<u>การแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า</u>				6.393	0.041*
เคย	121 (59.31%)	84 (54.55%)	16 (55.25%)		
ไม่เคย	83 (40.69%)	70 (45.45%)	26 (61.90%)		
รวม	204 (100%)	154 (100%)	42 (100%)		

จากตารางที่39 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจะพักอาศัยอยู่กับครอบครัวคิดเป็นสัดส่วน 53.92% ซึ่งมากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 ขึ้นไปซึ่งมีสัดส่วน 28.57%

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	24	6.0
2. ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์ เช่น มีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด	22	5.5
3. ควรเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์	16	4.0
4. ควรกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้องพัก	13	3.25
5. เจ้าของอพาร์ทเมนต์ต้องใส่ใจผู้เช่าและมีการปรับปรุงดูแลห้องพักอยู่เสมอ	9	2.25
6. ควรคิดราคาค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าอย่างเหมาะสม	6	1.5
7. ควรมีโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก หรือให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้เช่า กรณีที่พักอยู่เป็นเวลานานและจ่ายค่าเช่าที่พักตรงเวลา	6	1.5
8. ข้อบังคับของอพาร์ทเมนต์ต้องเข้มงวด เช่น ห้ามไม่ให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในห้องพัก	5	1.25
9. ควรมีการคัดเลือกผู้เช่าอยู่ ควบคุมให้สภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนต์ทั้งในและบริเวณรอบ ๆ ให้น่าอยู่อาศัย และควรควบคุมผู้เช่าให้อาศัยด้วยความสงบไม่รบกวนผู้เช่าห้องข้างเคียง	4	1.0
10. ควรมีระบบป้องกันภัยเหตุฉุกเฉิน มีโทรศัพท์สายตรงถึงตำรวจ และควรตรวจเช็คคนเข้าออกอพาร์ทเมนต์	1	0.25
11. ควรมีการติดตั้งบอร์ดเพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นการสื่อสารภายในอพาร์ทเมนต์	1	0.25

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
12. พนักงานเฝ้าอพาร์ทเมนต์ควรมีความยุติธรรม ไม่เห็นแก่ตัว รวมทั้งเจ้าของอพาร์ทเมนต์ควรจะหาวิธีมาตรวจสอบพนักงาน และรับฟังปัญหาของผู้เช่าบ้าง	1	0.25

จากตารางที่40 พบว่าข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์คือ อพาร์ทเมนต์ควรมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม, ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์ เช่นมีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด, ควรเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์ ซึ่งข้อเสนอแนะ 3 ลำดับคิดเป็นร้อยละ 6.0, 5.5 และ 4.0 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงแก้ไข และสามารถสร้างอพาร์ทเมนต์ที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตคลองขวางที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตคลองขวางจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางเพื่อจะได้สร้างให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง
2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการเช่าที่ผ่านๆมาของผู้บริโภคในระดับต่างๆ
4. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการเจาะกลุ่มความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่คลองขวางที่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96,\ E = 0.05$

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่5%

ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 385 คนและผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คนรวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคนทำงานในเขตคลองขวาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำและรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มคนทำงาน โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Semantic different scales และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสามารถเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีความสำคัญเพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
มีความสำคัญอย่างมาก เท่ากับ 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยาวาณิชย์ บัญชา. 2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าน้อยที่สุด

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่คลองขวาง จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 10 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อคือ ข้อเสนอแนะหรือปัญหาของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่4. เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้(Try-out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น0.7730 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)

2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency)และร้อยละ(Percentage)

1.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมุติฐานในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ ไคร์สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นคลองขวาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ลักษณะงานที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานประจำ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และทำงานชั่วคราว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

อาชีพหลักที่ทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 154 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

<u>ตอนที่2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และในปัจจัยด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือความสะอาดของห้องพัก 4.53 และความสำคัญลำดับที่3 คือขนาดของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ด้านราคา : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่3 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคา 4.03 และในปัจจัยด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ ราคาค่าเช่าห้องพัก มีความสำคัญเฉลี่ย 4.23 รองลงมาเป็นราคาค่าน้ำ-ไฟ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และลำดับที่3 คือจำนวนเงินค่ามัดจำห้องพักมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และในปัจจัยด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ ความสะดวกในการคมนาคม เช่นใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ป้ายรถเมล์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.17 รองลงมาคือความใกล้ไกลจากที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และลำดับที่3 คือความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านนี้น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เท่านั้น และในปัจจัยด้านนี้ 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญคือ สิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยถึง 4.07 รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่เช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และลำดับที่3 คือข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 - 3 แห่ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ เคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 1 แห่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้วมากกว่า 3 แห่งขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเช่า อพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีระยะเวลาการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 เดือน - 9 เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

เหตุผลที่ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิมเพราะเปลี่ยนสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิมเพราะสภาพแวดล้อมไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิมเพราะราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 38.25 และย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิมเพราะการคมนาคมไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

บุคคลที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันในอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์กับครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์คนเดียว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์กับเพื่อน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า พบว่า ระดับราคาที่ห้องพักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่า คือ ราคา 2,000 - 3,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และราคามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 54.50 ความใกล้ไกลกับสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และความสะดวกในการคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และคู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ โบว์ชัวร์และป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 36.25 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 26

การแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนเองเคยเช่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนเองเคยเช่า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

สำหรับในส่วนคำถามแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนต์ เช่น มีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด

2. ควรเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและสภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์

3. ควรมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

4. ควรกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้องพัก

5. ควรคิดราคาค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าอย่างเหมาะสม

6. ควรมีโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก หรือให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้เช่า กรณีที่พักอยู่เป็นเวลานานและจ่ายค่าเช่าที่พักตรงเวลา

7. ควรมีระบบป้องกันภัยเหตุฉุกเฉิน มีโทรศัพท์สายตรงถึงตำรวจ และควรตรวจเช็คคนเข้าออกอพาร์ทเมนต์

8. ควรมีการคัดเลือกผู้เช่าอยู่ ควบคุมให้สภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนต์ทั้งในและบริเวณรอบๆให้น่าอยู่อาศัย และควรควบคุมผู้เช่าให้อาศัยด้วยความสงบไม่รบกวนผู้เช่าห้องข้างเคียง

9. ข้อบังคับของอพาร์ทเมนต์ต้องเข้มงวด เช่น ห้ามไม่ให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในห้องพัก

10. ควรมีการติดตั้งบอร์ดเพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นการสื่อสารภายในอพาร์ทเมนต์

11. พนักงานเฝ้าอพาร์ทเมนต์ความมีความยุติธรรม ไม่เห็นแก่ตัว รวมทั้งเจ้าของอพาร์ทเมนต์ควรจะหาวิธีมาตรวจสอบพนักงาน และรับฟังปัญหาของผู้เช่าบ้าง

12. เจ้าของอพาร์ทเมนต์ต้องมีการปรับปรุงดูแลห้องพักอยู่เสมอ

<u>ตอนที่3</u> ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวางจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมจะแตกต่างกันในส่วนของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่าส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมจะแตกต่างกันในด้านของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ สำหรับด้านพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และในด้านพฤติกรรม จะมีความแตกต่างในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะงานที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกันและในด้านพฤติกรรมจะแตกต่างกันในด้านการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าพัก สำหรับพฤติกรรมในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักที่ทำแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันในด้าน จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า

7. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อกาตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันหมดทุกปัจจัยทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และในด้านพฤติกรรม จะแตกต่างกันในด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า และการแนะนำผู้อื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก สภาพสังคมในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจในช่วงนี้ตกต่ำ เงินทองหายากมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตรเอื้อ (นฤมล จิตรเอื้อ 2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลรังสิต ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเช่าที่สำคัญที่สุดก็คือด้านความปลอดภัยเช่นกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow’s (Hierarchy of Need) ที่มี 5 ขั้นตอนโดยเมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการพื้นฐานปัจจัย 4 แล้วความต้องการก็จะมากขึ้นเป็นลำดับสู่ความต้องการด้านที่ 2 คือด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาพบว่า ระดับราคาห้องพักมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจึงเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ทำให้พฤติกรรมการเลือกเช่าจะให้ความสำคัญกับระดับราคาถูก สำหรับในด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการคมนาคม สำหรับด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่า

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการเช่ามาแล้ว 2-3 แห่งและระยะเวลาในการเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,001 – 3,000 บาท การตัดสินใจเช่าส่วนใหญ่อยู่ที่ตนเอง และเคยมีการแนะนำผู้อื่นให้มาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ตนเคยเช่าด้วย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพื้นที่คลองขวางเป็นพื้นที่ชานเมืองทำให้ผู้บริโภคส่วนมากมีระดับรายได้ต่ำซึ่งจะตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลที่พบ ทำให้คนเหล่านี้ต้องการระดับราคาห้องพักที่ถูก การตัดสินใจส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากตนเอง และมีการเปลี่ยนสถานที่ทำงานบ่อยทำให้ต้องเปลี่ยนอพาร์ทเมนต์ไปเรื่อยๆนอกจากนี้คนที่มีระดับรายได้ต่ำมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มๆเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในหลายๆเรื่องรวมทั้งเรื่องของที่พักอาศัยด้วย

3. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลักที่ทำ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนเป็นดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ต่างกัน และ ในส่วนของพฤติกรรมนั้นจะแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า โดยเพศชายมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่มากกว่าเพศหญิงดังจะเห็นได้จากสัดส่วนจำนวนการเช่าอพาร์ทเมนต์ 2-3 แห่งและมากกว่า 3 แห่งขึ้นไป เพศชายมีสัดส่วน มากกว่าเพศหญิงมีสัดส่วน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพศชายชอบความเปลี่ยนแปลงมากกว่า ชอบความแปลกใหม่ และมีความสะดวกในการย้ายอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ต่างกัน และด้านพฤติกรรมจะแตกต่างกันในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคนที่อยู่ในช่วงอายุน้อยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคงจะมีแค่ตนเอง แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีครอบครัวผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจก็จะต้องคำนึงถึงครอบครัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เรื่องระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือผู้ที่อยู่อาศัยในวัยต่างกันจะมีความต้องการอิสระที่ต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมก็จะแตกต่างกันในหัวข้อจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่าน และระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า โดยในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะแตกต่างในด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้นจะแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะแตกต่างกับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช./ปวส. ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ

การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อาจจะเน้นในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดมากต้องมีการลดราคาค่าห้องพัก และทำเลต้องใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความประหยัดโดยไม่คำนึงถึงความเป็นอยู่สักแต่คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะชอบความสะดวกสบายทำเลที่ตั้งต้องไม่แออัด และการส่งเสริมการตลาดมักจะมองมากกว่าเงินส่วนลด แต่จะดูถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

ในด้านพฤติกรรมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ที่ระดับการศึกษาน้อยอาจจะมีการเปลี่ยนสถานที่ทำงานบ่อยจึงมีจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงดังจะเห็นได้จาก จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า 2-3 แห่งนั้นผู้ที่เคยเช่ามากที่สุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. นอกจากนั้นบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยนั้นส่วนมากระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นจะอยู่คนเดียว แต่ถ้าต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะพักอาศัยอยู่กับครอบครัว ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคนที่ระดับการศึกษาสูงมักจะชอบความเป็นส่วนตัวสูงกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าซึ่งวัดได้จากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนที่พักอาศัยอยู่คนเดียวสูงถึง 42% ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันที่จำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่พักอาศัยอยู่กับท่านและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยในส่วนของพฤติกรรมที่แตกต่างนั้นคนโสดซึ่งพบว่าเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วมีการเช่าอพาร์ทเมนต์จำนวนมากกว่า 3 แห่งขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วน 27.45% ซึ่งมากกว่าสถานภาพด้านอื่นๆ ซึ่งน่าจะมาจาก สถานภาพโสดต้องการรักอิสระ ไม่ชอบความซ้ำซาก ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนอพาร์ทเมนต์บ่อยไม่ค่อยอยู่กับที่เดิมนาน และบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยพบว่าคนโสดมีสัดส่วนการอยู่คนเดียวมากกว่าสถานภาพอื่น อาจจะเป็นเพราะต้องการความอิสระและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่ามากที่สุดในสถานภาพนี้คือตนเอง

3.5 ลักษณะงานที่ทำแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และในด้านพฤติกรรมลักษณะงานที่แตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากถ้าผู้ที่ทำงานชั่วคราวจะเป็นคนที่หาเช้ากินค่ำซึ่งการตัดสินใจในการพักอาศัยจะอยู่ที่ตนเอง

3.6 อาชีพหลักที่ทำแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเมื่อเทียบเป็นรายคู่แล้วอาชีพข้าราชการจะมีความแตกต่างกับอาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก อาชีพข้าราชการเป็นคนที่มีรายได้น้อยจึงไม่ชอบเดินทางไกลชอบพักอาศัยใกล้สถานที่ทำงาน ไม่เหมือนพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำที่สูงกว่าและไม่จำเป็นต้องพักอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวกเหมือนพวกที่ประกอบอาชีพรับจ้างด้วย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันในคู่พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทกับ ข้าราชการ และนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรับจ้าง ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะ

อาชีพนักธุรกิจอาจจะมีความต้องการในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เน้นความสะดวกสบาย มากกว่าเน้นเรื่องส่วนลดมากกว่าอาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท

ในด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างในหัวข้อจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เคยเช่า, บุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน และ ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่า โดยบุคคลที่พักอาศัยอยู่สำหรับพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จะอยู่กับครอบครัวเทียบสัดส่วนได้ 43.20% ซึ่งแตกต่างกับอาชีพข้าราชการซึ่งจะอยู่คนเดียวซึ่งมีถึง 54.17% ซึ่งอาจจะเป็นเพราะอาชีพข้าราชการมีอัตราการแต่งงานช้ากว่าอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

3.7 รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทุกหัวข้อโดยในด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะมีการตัดสินใจเลือกเช่าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,00 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากระดับรายได้ทำให้สามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและระดับของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า(หนังสือธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า. สถาบันรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม : 2537) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 แบบ และระดับของอพาร์ทเมนต์ก็จะมีตอบสนองแต่ละแบบที่แตกต่างกันไป สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนผสมด้าน ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ แคลรี(นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541:31;อ้างอิงจาก Clair.1973: 59-62) ซึ่งได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าราคาของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น ในส่วนของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจะแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วจะแตกต่างกันทั้ง 3 คู่ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะระดับรายได้ที่มากหรือน้อยมีผลในการเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบอรีและฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์.2541:33;อ้างอิงจาก Berry&Horton.1970:45) ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ด้านรายได้ว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะเวลาในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่สะดวกกว่า จึงมักยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้เดินทางได้สะดวก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้ที่มีรายได้ดี และสำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ที่ระดับรายได้น้อย ซึ่งน่าจะมาจากผู้ที่มีระดับรายได้มากน่าจะเน้นด้านความสะดวกสบายมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ที่น้อยกว่าซึ่งจะเน้นในด้านอื่นมากกว่า

ในด้านพฤติกรรมจะแตกต่างกันในหัวข้อบุคคลที่อาศัยอยู่กับท่าน, ระดับราคาห้องพักที่เคยเช่าและการแนะนำผู้อื่นให้เช่า โดย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะคนที่ระดับรายไดต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะอยู่กับครอบครัวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปดูตามสัดส่วนแล้วจะชอบพักอาศัยอยู่คนเดียวซึ่งมีถึง 47.62% ซึ่งน่าจะเป็นเพราะต้องการความ

เป็นส่วนตัวมากขึ้นก็เป็นได้ และระดับราคาค่าเช่าห้องพักที่ท่านเคยเช่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจะเคยเช่าห้องพักในระดับราคาน้อยกว่า 2,000 บาทซึ่งมีสัดส่วนถึง 47.55% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาททั้งหมดซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า10,000 บาทขึ้นไป ระดับราคาค่าเช่าจะอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท ซึ่งจากผลตรงนี้สอดคล้องกับ แคลรี(นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541:31;อ้างอิงจาก Clair.1973: 59-62) ซึ่งได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าราคาของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น และสำหรับการแนะนำผู้อื่นให้เช่า อพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่า พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นมาเข้าพักในอพาร์ทเมนต์ที่ตนเคยเช่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานที่ทำ อาชีพหลักที่ทำ รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทางผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรทำการปรับปรุงในส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย เช่นมีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด หรือมีการใช้คีย์การ์ดเปิดประตู เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าระบบรักษาความปลอดภัยในระดับสูง โดยมีคนให้ข้อเสนอแนะมากถึง 22 คนคิดเป็น 20.37 ของผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด

2. ทางผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ควรปรับปรุงในด้านราคา เพราะจากข้อมูลในแบบสอบถามด้านพฤติกรรมนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเช่ามากที่สุดคือเรื่องราคาของห้องพักดังนั้นต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสม โดยการเปรียบเทียบกับราคาอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในพื้นที่คลองขวางโดยน่าจะใช้กลยุทธ์ราคาห้องพักไม่แพงกว่าที่อพาร์ทเมนต์อื่น แต่เน้นการให้บริการอย่างอื่นที่มากกว่าเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น อพาร์ทเมนต์ไหนที่อยู่ไกลจากป้ายรถเมล์หรือรถไฟฟ้า ก็ควรจะมีบริการรถรับ-ส่งฟรี หรือถ้าจะคิดค่าโดยสารก็ไม่ควรแพงมากนัก

3. ทางผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ควรที่จะมีสิ่งดึงดูดลูกค้าเช่นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นที่จอดรถ หรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักซึ่งควรจะมี เพราะจากข้อมูลในแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่า

4. ถ้าผู้ประกอบการต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปจะต้องทำอพาร์ทเมนต์ให้ห้องพักที่คุณภาพดี เพราะจากสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

1. ทางผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ควรจัดการสภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์ให้น่าอยู่ รวมทั้งภายในห้องพักด้วย เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของแบบสอบถามเหตุผลที่ผู้บริโภคย้ายออกมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมไม่ดี

2. ทางผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการขายห้องพักแบบ Member Get Member โดยการให้เงินสำหรับผู้ที่แนะนำลูกค้าท่านอื่นเข้ามาพักในอพาร์ทเมนต์ได้ โดยอาจจะให้10% ของราคาห้องพัก เพราะจากข้อมูลด้านพฤติกรรมในแบบสอบถามแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือจากเพื่อน และข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักมีจำนวนถึง 221 คนที่มีการแนะนำผู้อื่นให้มาเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ตนเองเช่าอยู่ด้วย

3. ทางผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายอาจจะใช้เกณฑ์ในส่วนของระดับรายได้ เช่น ถ้าจะทำอพาร์ทเมนต์ให้ตอบสนองคนระดับล่าง ราคาห้องพักควรอยู่ที่ 2,001-3,000 บาทเพราะจากผลที่ได้ผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่พักห้องพักระดับราคา 2,001-3,000 บาท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งมีลักษณะปัจจัยต่างๆคล้ายกัน เช่น พื้นที่ในช่วงบริเวณ สาย5 หรือ พื้นที่บริเวณหนองแขม เพราะมีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม อยู่เป็นจำนวนมากเพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายโครงการต่อไปในอนาคต

2. ควรทำการวิจัยในรูปแบบอื่นบ้าง เช่น Focus Group เนื่องจากผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์มักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มๆในพื้นที่เดียวกัน

3. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการเจาะลึกในส่วนของปัญหาของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์แทนปัจจัยและพฤติกรรมของผู้เช่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

นฤมล จิตรเอื้อ (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2548). *การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง* .สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.

เชนิสสา ระงับภัย (2548). *ความคิดเห็นต่อบริการที่พักให้เช่าของผู้เช่าหอพัก สมพงศ์อพาร์ทเมนต์* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.

วรรณวลัย อัศวเอกสุนทร(2550). *ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสารทร* สารนพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงล่าสุด. กรุงเทพฯ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิลม์ และ ไซเท็กซ์ จำกัด

Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Pentice Hail Inc.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า. สถาบันรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : 2537

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เอดิสันเพรส โพรดักส์ จำกัด.

จิตตนันท์ เดชะคุปต์.(2539). *เอกสารการสินชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. เล่ม1 หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชาเคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

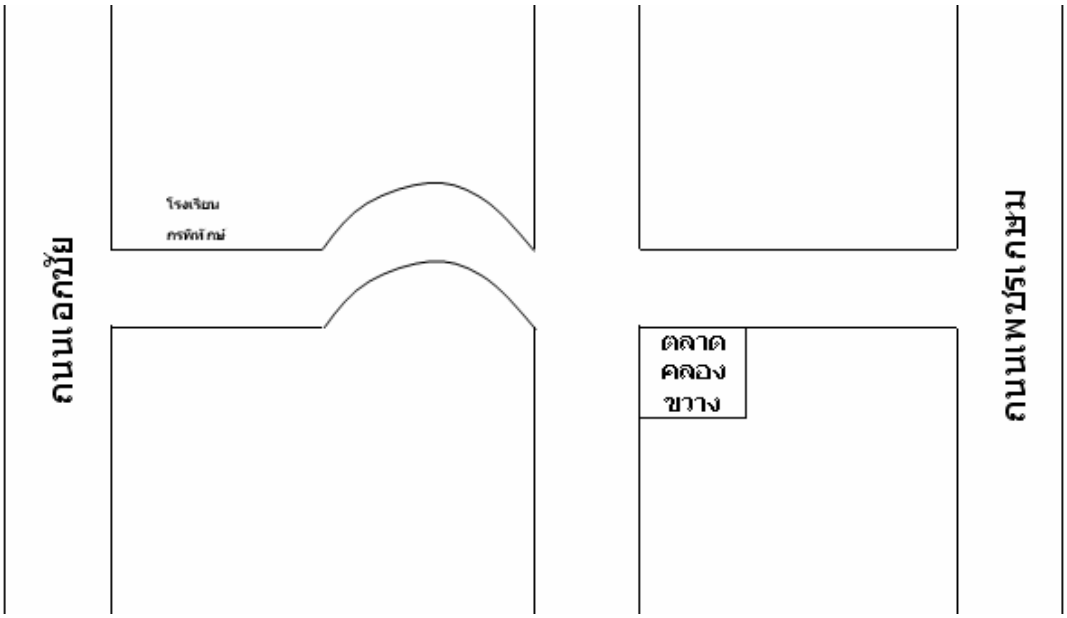
ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นที่อยู่อาศัยโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์. คพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษา ภาคสมทบ กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม.* วิทยานิพนธ์. คพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



รูปแผนที่ : พื้นที่คลองขวาง

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง **ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง**

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้นโดย แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ 20 – 29 ปี

( ) อายุ 30 – 39 ปี

( ) อายุ 40 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง

5. ลักษณะงานที่ทำ

( ) งานประจำ ( ) งานชั่วคราว

6. อาชีพหลักที่ทำ

( ) นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ ( ) รับจ้าง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ…….

7. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ขนาดของห้องพัก					
1.2 ความสะอาดของห้องพัก					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
1.4 ระบบรักษาความปลอดภัย					
1.5 สถานที่จอดรถ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าเช่าห้องพัก					
2.2 ราคาค่าน้ำ- ค่าไฟฟ้า					
2.3 จำนวนเงินค่ามัดจำล่วงหน้า					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ความสะดวกในด้านการคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ป้ายรถเมล์ เป็นต้น					
3.2 ความใกล้ไกลจากที่ทำงาน					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดเป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การให้ส่วนลด สำหรับผู้ที่เช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี					
4.2 โบว์ชัวร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ห้องพัก					
4.3 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน					
4.4 มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกฟรีสำหรับผู้เช่า เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น					

<u>ตอนที่3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คลองขวาง

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้วกี่แห่ง

( ) 1 แห่ง ( ) 2 – 3 แห่ง ( ) มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์โดยเฉลี่ย

( ) น้อยกว่า 3 เดือน ( ) 3 เดือน – 6 เดือน

( ) มากกว่า 6 เดือน – 9 เดือน ( ) มากกว่า 9 เดือน – 1 ปี

( ) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

3. เหตุผลที่ท่านย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์เดิม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ราคาห้องพัก ( ) สภาพแวดล้อมไม่ดี

( ) มีปัญหากับเจ้าของอพาร์ทเมนต์ ( ) การคมนาคมไม่สะดวก

( ) เปลี่ยนสถานที่ทำงาน ( ) ความเก่าใหม่ของอพาร์เมนต์

( ) เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ( ) ขนาดของห้องพัก

( ) อื่นๆโปรดระบุ……

4. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

( ) อยู่คนเดียว ( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน

5. ระดับราคาห้องพักที่ท่านเคยเช่า

( ) น้อยกว่า 2,000 บาท ( ) 2,000 – 3,000 บาท

( ) 3,001 – 4,000 บาท ( ) มากกว่า 4,000 บาท

6. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าท่านใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ราคาห้องพัก ( ) สภาพแวดล้อมรอบอพาร์ทเมนต์

( ) อัธยาศัยของเจ้าของอพาร์ทเมนต์ ( ) ความสะดวกในการคมนาคม

( ) ความใกล้ไกลกับสถานที่ทำงาน ( ) ความเก่าใหม่ของอพาร์ทเมนต์

( ) เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ( ) ลักษณะและขนาดของห้องพัก

( ) เงินมัดจำห้องพัก ( ) อื่นๆโปรดระบุ……

7. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากที่สุด

( ) ตนเอง ( ) สมาชิกในครอบครัว

( ) คู่สมรส ( ) เพื่อน

( ) คำชักชวนของพนักงานขาย

8. ข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแหล่งใด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) คู่สมรส ( ) เพื่อน

( ) รถกระจายเสียง ( ) โบว์ชัวร์และป้ายประกาศ

( ) อื่นๆโปรดระบุ……

9. ท่านเคยแนะนำบุคคลอื่นให้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านเคยเช่าหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

……

……

……

……

……

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤษฎา เตชะอาภรณ์กุล
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/16-17 หมู่4 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์รายย่อย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารนครหลวงไทย (สำนักสวนมะลิ)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	จากโรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี
พ.ศ. 2546	จากมหาวิทยาลัยสงขานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่
พ.ศ. 2552	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ