

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

พจนารถ อิ่มสอน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ :

อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเช่า ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่มานานน้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันส่วนใหญ่ตั้งใจอยู่นานมากกว่า 4 ปี ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำ อพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน และด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก และ ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนงานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน มุ่งถามถึงสิ่งที่ผู้เช่าต้องการหรืออยากให้เป็นควรเป็นอย่างไร หรือ สิ่งที่ผู้เช่าต้องการให้อพาร์ทเมนต์ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นด้านที่ผู้เช่าต้องการให้ทางอพาร์ทเมนต์เห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีระดับความคิดเห็นทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING APARTMENT RENTAL BEHAVIORS OF CONSUMERS
IN PHRAKANONG DISTRICT, BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2014

Podjanart Imson. (2014). *Factors affecting apartment rental behaviors of consumers in Phrakanong District, Bangkok*. Master's project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj

The present study aimed at investigating factors affecting apartment rental behaviors of consumers in Phrakanong District, Bangkok to determine the relationships between opinions toward marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical) and apartment rental behaviors of consumers. The study sample consisted of consumers who rented an apartment in Phrakanong District, Bangkok. Mixed methodology was applied. For the quantitative method, questionnaires were gathered from 400 samples. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation. To analyze differences of the samples, independent t-test was used. One-way analysis of variance, pair comparison analysis by Dunnett 3, and Pearson product moment correlation coefficient were also employed.

The results were as follows:

1. Most consumers were female, aged between 26 – 35 years old, holding education level bachelor's degree, having single status, working as private company employees, and earning monthly income between baht 10,001 – 20,000
2. The consumers had a high level of opinion toward the price, place, and people aspect of marketing mix, a moderate level of opinion toward the product, process, and physical aspect, and a low level of opinion toward the promotion aspect.
3. In terms of apartment rental behaviors of consumers, the study findings showed most of the consumers had the duration of apartment rental equal to or less than one year. As for intention to live in an apartment, most of them intended to live in an apartment for more than four years. Moreover, the desire to return to the same apartment if they had to leave was at a moderate level, with the mean of 3.35 points. Regarding recommendations for others to live in the same apartment building, the consumers' mean score was at a high

level, with the mean of 3.43 points, just like their intention to continue living in the same apartment even though other people had recommended other apartment buildings for them to live in, with the mean of 3.45 points.

4.The consumers who had different genders did not have different apartment rental behaviors.

5.The consumers who had different age, marital status, and occupation had different apartment rental behaviors in terms of duration of rent of the current apartment.

6.The consumers who had different education level had different apartment rental behaviors in terms of duration of rent of the current apartment and their intention to continue living in the same apartment.

7.The consumers who had different monthly income had different apartment rental behaviors in terms of their intention to continue living in the same apartment and to return to the same apartment after they had to leave.

8.The overall marketing mix was not associated with consumers' apartment rental behaviors in terms of duration of rent of the current apartment and their intention to continue living the same apartment with statistical significance at the 0.05 level.

9.The overall marketing mix was related to apartment rental behaviors of consumers in terms of just like their intention to continue living in the same apartment even though other people had recommended. Both study variables had a moderate level of correlation, and the relationships were in the same direction with statistical significance at the 0.05 level.

10.The overall marketing mix was related to apartment rental behaviors of consumers in terms of an intention to return to the same apartment after having to leave and an intention to recommend other people to live in the same apartment building. Both study variables had a high level of correlation, and the relationships were in the same direction with statistical significance at the 0.05 level

With regard to qualitative data collected by means of in-depth interviews of 15 study participants, the focus was placed on what the tenants wanted or what they wanted the apartment buildings to improve or further develop. The finding indicated that the participants wanted the apartment buildings to realize more significance of the marketing promotion aspect of the marketing mix. Such a finding was consistent with the quantitative findings which revealed that the consumers' mean score of the marketing promotion aspect of the marketing mix was at a low level.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และ อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมถึงให้ คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน และพี่ๆเจ้าหน้าที่ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ ความเมตตา และความช่วยเหลือแก่ ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึง ผู้บริโภคที่เข้าจิวเวลรี่ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ น้อง บ้า อา ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ และช่วย ผลักดันให้การทำวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมส่งผลให้ปริญญานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

พจนารถ อิมสอน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).....	13
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	56
การเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	175
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	175
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	179
อภิปรายผลการวิจัย.....	183
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	189
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	195
ภาคผนวก ก	196
ภาคผนวก ข.....	204
ภาคผนวก ค.....	206
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	208

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์	57
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค	59
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภค	60
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ของผู้บริโภค.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของผู้บริโภค	63
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภค.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภค.....	65
9 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาและความตั้งใจ ในการเช่าอยู่.....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค	67
11 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	68
12 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	69
13 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ	70
14 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	71
15 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาและความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	73
17	แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพ	74
18	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	75
19	แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ.....	76
20	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
21	แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน และ หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	81
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ..	92
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพัก อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	105
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคล ที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่.....	122
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคล ที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	157
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	158
29 แสดงสรุปพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	159



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	18
3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs.....	30
4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	32
5 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน มนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม ในรูปของปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ เพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และที่อยู่อาศัยในมหานครขนาดใหญ่เป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถในการจัดการและพัฒนา อันเนื่องมาจากมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น มีทั้งประชากรดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ทั้งในรูปแบบชุมชนและแบบกระจายตัวที่เพิ่มจำนวนตามกระแสเวลา และอีกทางหนึ่งมาจากการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรเข้าสู่เมืองใหญ่เพื่อแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอด โดยคิดว่าโอกาสในเมืองหลวงดีกว่าชนบท โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นแกนกลางของระบบเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางธุรกิจตั้งแต่ขนาดใหญ่มจนถึงขนาดเล็ก การเพิ่มของประชากรที่เกิดขึ้นนี้ นำไปสู่ปัญหาที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร (อ้างอิงจาก เอกสารประกอบ การประชุม คณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เรื่อง แนะนำสำนักงานพัฒนาที่อยู่อาศัย) ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าประชากรส่วนหนึ่งต้องอยู่อาศัยในที่อยู่ที่เป็นอพาร์ทเมนต์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง และยังมีแนวโน้มเติบโตอีกในอนาคตเพราะประชากรมีการขยายตัว เป็นธุรกิจที่ดึงดูดผู้สนใจลงทุนมากขึ้นและเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ทุนต่ำแห่งความสำเร็จของธุรกิจดูที่ทำเลที่ตั้งเป็นหลัก มีความสะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน, แหล่งการค้า, สำนักงาน, สถานศึกษา มีปัจจัยหลายๆอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมและการเช่าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการกิจการด้านนี้ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค ทั้งด้านการตลาด การบริการ

เขตพระโขนง เป็นเขตหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีรถไฟฟ้าไว้ให้ลือกเลี่งรถติด มีรถเมล์หลายสายวิ่งผ่าน มีห้างสรรพสินค้ามากมาย และยังมีสถานศึกษาอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ยังมีบริษัท ออฟฟิศ ต่างๆที่อยู่ในเขตนี้ ทำให้ความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากอพาร์ทเมนต์ในเขตนี้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ทำเลที่ตั้ง บางแห่งก็ติดถนนใหญ่ติดรถไฟฟ้าเลยทำให้ราคาสูง บางที่อาจจะอยู่ในซอยราคาอาจถูกลงมา

ผู้วิจัยในฐานะที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ที่เป็นธุรกิจทางอสังหาริมทรัพย์ให้มีการขยายตัวต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ผลออกมา 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ อพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภครที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน การเลือกตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 4) 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนผสมทางการตลาด

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ทำเลที่ตั้ง
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากรที่ให้บริการ
- 2.6 กระบวนการให้บริการ
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัย หรือ อาคารพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของอพาร์ทเมนต์เพียงคนเดียว และทุกคนที่อยู่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนต์กำหนดไว้
2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะห้องพัก ราคาของห้องพัก ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. ผลลัพธ์ หมายถึง รูปแบบและลักษณะทางกายภาพต่างๆของอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการการเช่าพัก เช่น เป็นอาคารคอนกรีต มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับการพักอาศัย การใช้ประโยชน์ มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ตลอดจนมีการตกแต่ง และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
5. ราคา หมายถึง ราคาของค่าเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ในด้านความสูงต่ำของราคาเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนต์อื่นๆ ในพื้นที่เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพฯ ราคาของห้องพักที่ให้เช่ารายเดือน เงินค่าประกันห้องพัก ตลอดจนค่าน้ำ ค่าไฟ
6. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางเข้าออกหรือไปยังสถานที่ที่ไปสม่ำเสมอ , สะดวกสบายในการเข้าถึง , ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการกระตุ้นให้ผู้บริโภค สนใจมาใช้บริการของหอพัก ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดแก่ผู้อาศัย
8. บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานหรือเจ้าของมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในอพาร์ทเมนต์เป็นอย่างดี มีความจริงใจ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
9. กระบวนการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุกๆด้าน ด้วยมาตรฐานการจัดการอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว
10. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในการให้บริการ หรือปัจจัยต่างๆที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่จะสร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

11. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่แสดงออกโดยการกระทำและความคิดของผู้ใช้ที่จะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้ การประเมินผล การเช่า และการบริการ

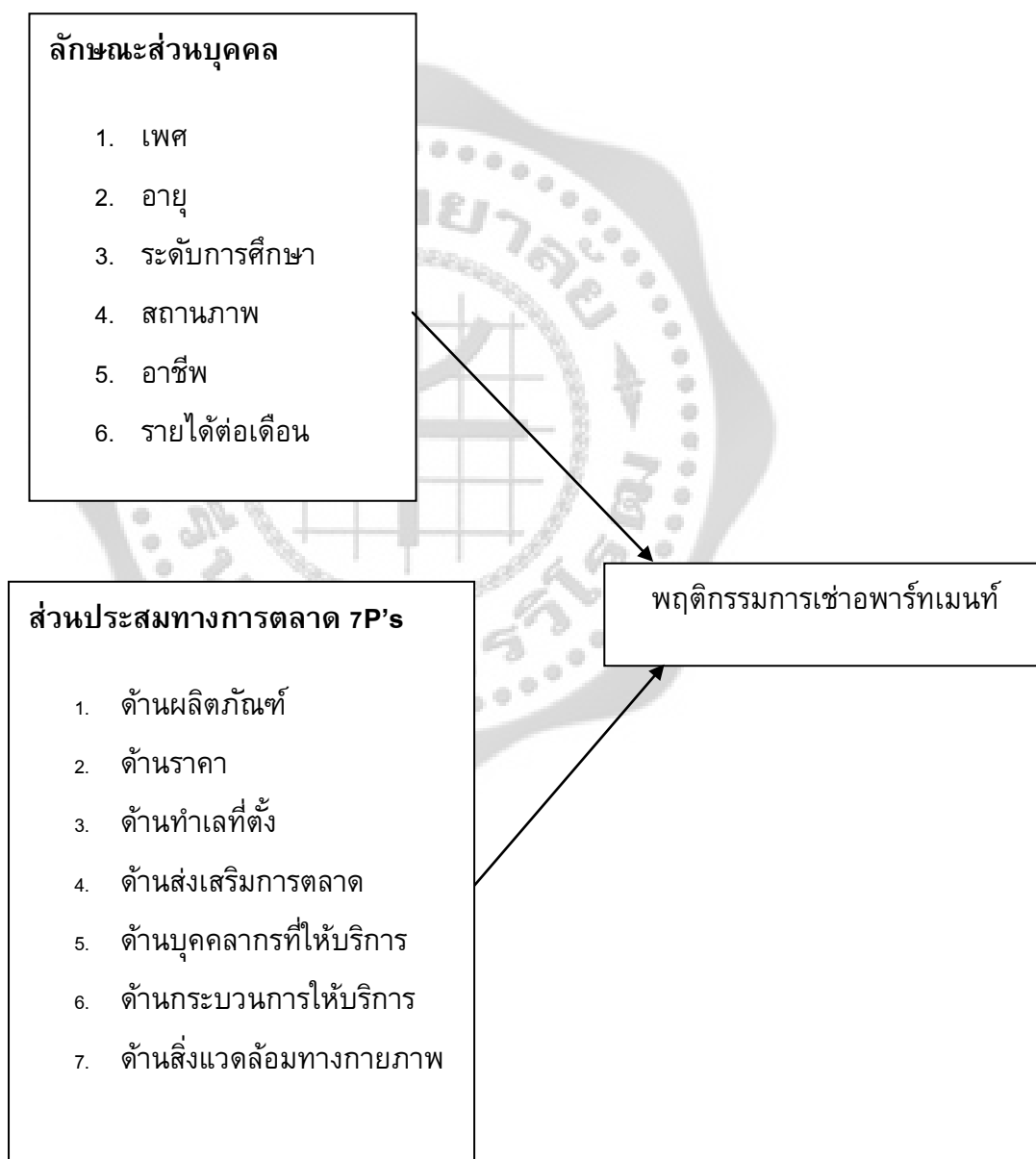


กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ทำการวิจัย และได้นำเสนอแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มียาอยู่น้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียาอยู่มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

1.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

1.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

1.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

1.3 การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสนเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ภูมิหลังเฉพาะบุคคล

ภูมิหลังเฉพาะบุคคล (Personal background) หรือลักษณะชีวประวัติของแต่ละบุคคล (Biographical characteristics) เป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส และ ความมีอาวุโสในงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 259-260)

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับบุคคลที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปนั้น ถือว่ามี

ประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่การงานที่ก่อให้เกิดผลผลิต (Productivity) สูงได้ พนักงานในองค์กรไม่จำเป็นต้องเกษียณอายุการทำงานเมื่ออายุครบ 60 ปี จากการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะไม่อยากลาออกหรือย้ายงาน ทั้งนี้เนื่องจากการมีระยะเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนหรือค่าจ้างที่มากขึ้น และมีสิทธิในการลาพักผ่อนได้มากขึ้นตลอดจนมีสิทธิในสวัสดิการต่างๆ ที่พึงได้เพิ่มขึ้นด้วย

พนักงานที่มีอายุมากขึ้นจำนวนมากจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ หลีกเลียงงาน มีจริยธรรมในการปฏิบัติงานสูง มีประสบการณ์ การทำงานจะเน้นคุณภาพ แต่ก็จะขาดความยืดหยุ่น และจะต่อต้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งในปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันหรือแตกต่างกันน้อยมากระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน ทักษะในความคิดวิเคราะห์ แรงกระตุ้นเพื่อต่อสู้เมื่อมีการแข่งขัน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ และความพึงพอใจในการทำงาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีลักษณะคิดเชิงรุก ตลอดจนมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) จากการศึกษายังไม่สามารถสรุปได้แน่นอนว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการทำงานอย่างไร แต่มีผลการวิจัยบางส่วนพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการออกจากงาน (Turnover) น้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความมีอาวุโสในงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) จากการศึกษพบว่าผู้ที่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรมานาน หรือผู้ที่มีอาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าด้วย รวมถึงจะมีอัตราการขาดงานน้อยและการลาออกจากงานน้อย

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ เบเรลสันและสไตเนอร์ มาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฝายงานที่สังกัด และระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการเกิดประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าแห่งหนึ่ง

ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร นั่นคือ มองว่าพนักงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการเกิดประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะอาดอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการทางด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่นเช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักจะมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย ๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

2.2 ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่า คู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรง คือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

1.3 แปรณณ์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณณ์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง

1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของทุกธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นหากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลงส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ

2. ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันกันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย

2.3 สภาวะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ

วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรินู ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, 2541) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามหลักต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการโดยมีหลักในการคิดดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรณณ์เนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษาธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งได้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้าม อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ มีแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แคล้วคลาด มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2.3.2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการที่ปรึกษาที่ดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีส่วนงานที่แยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

2.3.3. การขายผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.3.4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่ง

นำหน้าห้อยดหริยตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จเนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนในการใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งอีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจในโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะเสียลูกค้าไป การทำลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรให้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการ

ครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

2.5 พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

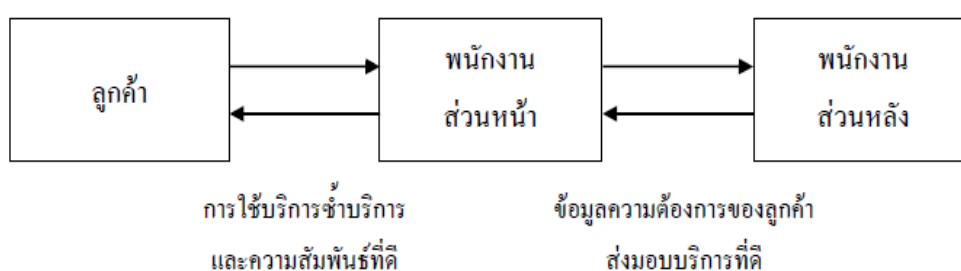
เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักจะพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นประสานงา” แทนการบริหารงานพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 2 แสดงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากรูป จะเห็นได้ว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้ว ในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินการนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยสนใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้สิ่งหนึ่งที่ควรทำคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมเพรียงกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของพนักงานส่วนหน้า

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Philip Kotler ยังได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

3.แนวคิดและทฤษฎีทางการบริการ

ทฤษฎีแนวคิดทางบริการ ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมมองของลูกค้าใน ปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นละส่งมอบความประทับใจ ของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึง พอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวและก่อให้เกิดความ จงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริการ หรือซื้อที่ไม่สามารถจับต้องแต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจ และมีความระลึถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับสอง ความสำคัญในด้านผู้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการ เพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วยมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1.เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2.มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการเวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการวิธีการในการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3.ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อนและหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผมขั้นการผลิตจะเริ่มทันทีที่ลูกค้านั่งลงเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เราและจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้าโดยเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผมลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคลังได้ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัต ญ อยุธยา, 2547)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้ามีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดจนความคาดหวัง (Expectation) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติเมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วจึงประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการมาก่อนลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่นโฆษณาหรือพนักงานขายแล้วนำมาตั้งมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการสร้างบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1.คุณภาพการบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐานทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงระดับคุณภาพการบริการ

2.ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริงดังนั้นลูกค้ามักให้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ(Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2.1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

2.1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

2.1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

2.1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบ

ลูกค้า

2.2 การให้ความมั่นใจ(Assurance) ผู้ให้บริการต้องให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดจนความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้บริการ ดังนี้

2.2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2.2 ทำให้รู้สึกมั่นใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.2.4 มีความรู้ในงานที่บริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่งานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

2.3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

2.3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขายระหว่างขายและหลังการขายมีดังนี้

2.4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

2.4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

2.4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.5 รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปสัญลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการมี ดังนี้

2.5.1 อุปกรณ์ทันสมัย

2.5.2 เทคโนโลยี

2.5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

2.5.5 ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management=CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรเพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

3.1 การให้บริการบริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความสะดวก ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงสลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวันในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้วแน่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถามมีปัญหา มีข้อสงสัยหรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึก ไม่พึงพอใจหรือบริการไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นอนที่สุดในระยะเวลาดำเนินการต้องมีบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้าเปลี่ยนสินค้าการคืนสินค้าการซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือสถานที่โดยทั่วๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความ

ต้องการหรือความจำเป็น เราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้วแต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือมารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมีปัญหาให้ช่วยแก้ไขเพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการหรือเพื่อติดต่อรูทกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุดสิ่งที่กล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

3.2.1 การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ

3.2.2 มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)

3.2.3 มีศูนย์ Call Center

3.2.4 มีแผนกบริการลูกค้า Customer service หรือ Customer Care

3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา(Customer Service and the time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันทีคือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนานไม่ควรบดหน้าทีความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่นไม่ควรหวั่นหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรงไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไปแต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามรถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้การปฏิเสธต้องนุ่มนวลและมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าเช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อนยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจหรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้าการให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กรดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยอาศัยทักษะประสบการณ์เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีกมีดังต่อไปนี้

4.1 ต้องมีจิตใจรักในด้านบริการ(Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจมีความเสียสละผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	ความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ(Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กรระเบียบนโยบายและวิธีต่างๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต(Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้นเกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริการได้มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้บริการ

4.5 ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาว่าเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีตั้งนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริการมีความสุขสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่นต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้นมีการศึกษาที่ต่างกันดังนั้นการมารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกันเมื่อผู้บริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าวการมารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วนผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติว่าจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการแม้จะพอใจในการรับบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขายและงานบริการการปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุดแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งการสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบเสาะหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อที่จะได้ต้อนรับ อย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีได้ผลดีที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่สินค้า

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล การทิ้งผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1997: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon;& Della Bitta. 1993: 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analysis consumer behavior) ได้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?	→	Occupant
What does the market buy ?	→	Objects
Why does the market buy ?	→	Objectives
Who Participates in the buying ?	→	Organization
When does the market buy ?	→	Occasion
Where does the market buy ?	→	Outlets
How does the market buy ?	→	Operation

ภาพประกอบ 3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs

ที่มา: ธนะวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2546) การบริหารการตลาด.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความสงสัย จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการให้เกิดการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นกล่องระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่ซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการโทรศัพท์มือถือ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

3. การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่น หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์

เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ (หากรอซื้อพร้อมเพื่อน 2 เครื่อง ก็อาจจะมีส่วนลดพิเศษ) เป็นต้น

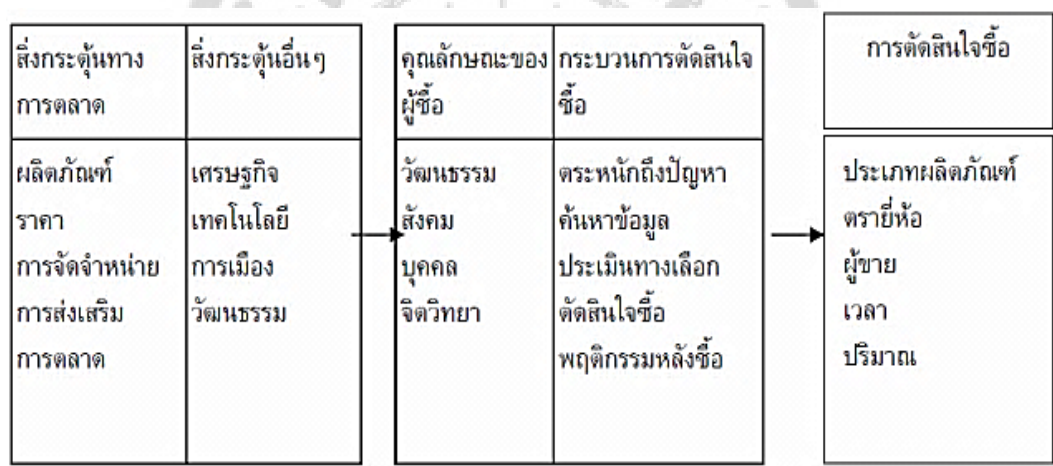
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและบอกต่อ

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชนวรรณ แสงสุวรรณ ; และคนอื่นๆ. (2546). การจัดการการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึง ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายๆ วัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนำสิ่งถึงสังคมไม่ได้

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ คือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนใน

กลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคล หากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการไปเป็นสมาชิกนั้น เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)

กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น ในสังคมไทย เป็นคนบ้านนอกแต่มาอยู่ในกรุง ก็ปกปิดไม่ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นคนบ้านนอก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภครู้จักทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความคิดเห็นที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาส์ก็กลายเป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ

และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้าหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสนทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

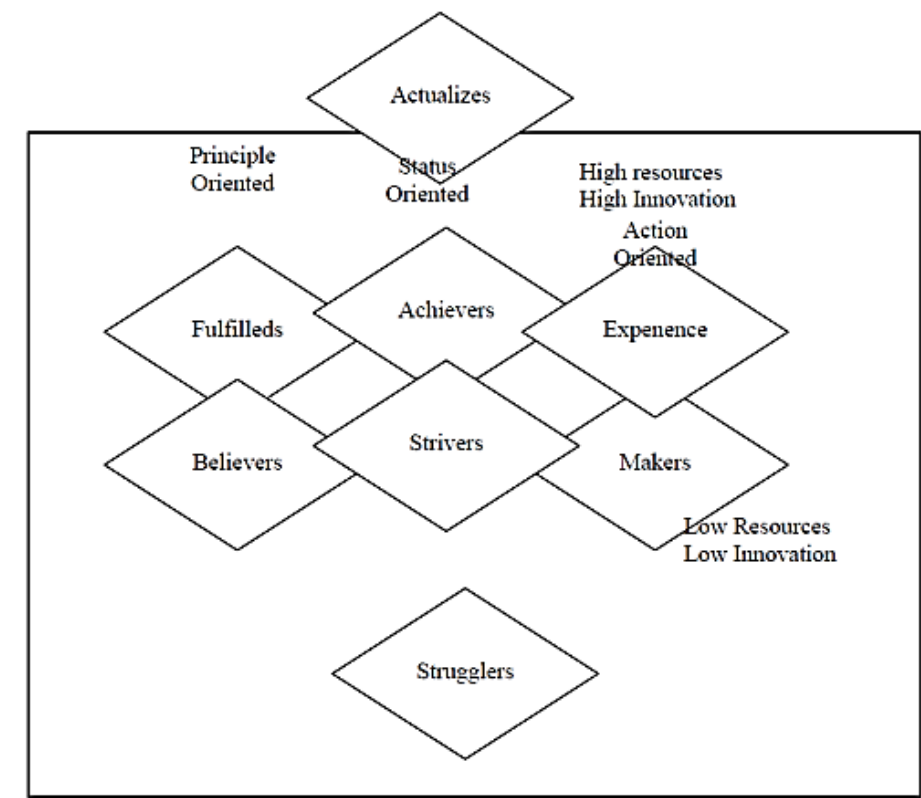
อาชีพและการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความและแพทย์ เป็นต้น

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายการออม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภค โดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังภาพ



ภาพประกอบ 5 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2546). การจัดการการตลาด

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะ ตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง บางคนชอบเข้าสังคม บางคนชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนสั่งสมและปฏิบัติมานาน จนกลายเป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราयीห่อ ความคิดเกี่ยวกับตราयीห่อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วย เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราयीห่อสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราयीห่อสำหรับคนที่มิเหตุดผล เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิต หรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยา ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้ ซึ่งก็มีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้บบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) มาสโลว์ได้อธิบายว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน

ทฤษฎีของมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรเดอริก เฮิร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทมาก โดยผู้บริโภคในแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังทฤษฎีของมาสโลว์ที่ได้บอกว่าการต้องการของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุด และมีความต้องการเป็นลำดับขั้น ดังนั้นทางโรงพยาบาลต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ย่อมต้องการการให้บริการต่างกันด้วย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกิดา ผดุงขวัญ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานต้องการเช่า ส่วนใหญ่ต้องการให้อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพัก ไม่มีความแออัดในชุมชน ไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีแม่บ้านดูแล รักษาความสะอาด ไม่มีมลภาวะทางเสียง มีการรักษาความปลอดภัย มีการรักษาความปลอดภัย โดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม/สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม/ห้องรับแขก/ห้องดูทีวี ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยยุทธ์ จุ่มตะคุ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square และค่า Cramer's V

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ และคนอื่นๆอื่นๆ เช่น คณะวิทยาศาสตร์ และคนอื่นๆอื่นๆ เทคนิคการแพทย์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองจำนวน 10,001 – 15,000 บาท และส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่เช่าหอพัก/ห้องเช่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยตนเอง โดยพักอาศัยเป็นเวลา 1-2 ปี ราคา

ค่าเช่าต่อเดือนมากกว่า 2,501 บาท สาเหตุจากการย้ายที่พักอาศัยเพราะไม่สะอาดและทรุดโทรม และเป็นปัญหาที่พบจากการเช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่คือถูกรบกวนจากห้องอื่นๆ

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดโดยรวมและรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอ เมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่ง ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านเพศ แตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณินยา ขยี้มคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านหอพักและส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพัก กรณีศึกษา : หอพักจันทร์กระจ่าง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่เลือกเช่าห้องพักแบบธรรมดา โดยเลือกเช่าห้องพักที่มีขนาด 26 – 30 ตารางเมตร ส่วยใหญ่จ่ายค่าเช่าห้องพักเดือนละ 1500 บาท ผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นว่ บรรยากาศรอบๆ หอพักจันทร์กระจ่าง อากาศ ถ่ายเทดี และที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักจันทร์กระจ่าง เพราะอยู่ใกล้ที่ ทำงาน อากาศถ่ายเทดี ร่มรื่น สงบ และราคาเหมาะสมกับห้องพัก สำหรับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย นั้นโดยภาพรวมให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ส่วนปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับค่าประกันห้องได้รับคืนเมื่อทำการย้ายออก ค่าเช่าห้องถูก ค่าห้องล่วงหน้า ไม่มากเกินไป ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์ ที่ใช้สอยภายในห้อง มีห้องน้ำภายในห้องพักขนาดของห้องพักไม่คับแคบ ปัจจัยด้านสถานที่ให้ ความสำคัญกับ หอพักที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา การคมนาคมสะดวก การเดินทาง เข้า – ออกหอพัก สะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ บริการตู้น้ำหยอด เหรียญบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญความสะอาดบริเวณหอพัก ผู้เช่าหอพักเพศหญิงให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม การตลาดมากกว่าผู้เช่าหอพักเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้เช่าหอพักเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้เช่าหอพักหญิง ผู้เช่าหอพักที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีอายุ 41-50 ปี โดยผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพโสด ส่วนผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ 10.000 - 15.000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ 5000 - 10000 บาท และผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ 5000 - 10000 บาท ส่วนผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ 10001-15000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ มากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ น้อยกว่า 5000 บาท และผู้เช่าหอพักที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริม การตลาด มากกว่าผู้เช่าหอพักที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอพาร์เมนต์ให้เช่าในเขต ห้วยขวางโดยมีประชากรคือ หัวหน้าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในอพาร์พเมนต์แขวงห้วยขวาง และแขวง ดินแดง โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามวิธี Stratified Sampling และเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คนตามตาราง Taro Yamane ทดสอบที่ระดับนัยที่สำคัญที่ 0.05 โดยสรุปได้ออกมาว่า เขตห้วย ขวายเป็นเขตที่เหมาะสมสำหรับผู้พักอาศัยที่มีระดับรายได้ต่ำ การเดินทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ ทำงาน ไม่เกิน 5 กิโลเมตร หรือ ประมาณ 30 นาที ผู้เช่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5000-8000 บาทต่อ เดือน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัยและบริการเฉลี่ยต่อเดือน 3000-3500 บาทต่อเดือน และมักจะ เช่าอาศัยรวมกัน 2-3 คนต่อห้อง ผู้ที่พักอาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของค่า เช่าเป็นอันดับแรก และจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และหน่วยพักอาศัยของโครงการ พบว่าผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อระบบอาคารมากที่สุด

กฤตินท์ ธีราไชย (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพโสด มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,00 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 5-10 ปี

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนรายข้อพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด และระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด

3. พฤติกรรมในการเลือกเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง รายด้านพบว่า ด้านรูปแบบของหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือรูปแบบห้องแถวชั้นเดียว รูปแบบของหอพักที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือรูปแบบหอพักแบบอื่นๆ เช่น ทาวเฮาส์หรือบ้านจัดสรร และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้เช่าหอพักพักต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก รองลงมาต้องการหอพักที่ราคาค่าเช่าถูก และเหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักที่มีค่าเฉลี่ยที่สุด ต้องการความปลอดภัย ไม่แออัด

4. ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการหอพัก ที่มีค่าเฉลี่ยต้องการมากที่สุดได้แก่ ต้องการความสะอาด ปลอดภัย สะอาด และต้องการหอพักที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย มีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้ สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ อพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ รวมถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สำรวจปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเช่า

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การวิจัยครั้งนี้ได้ค่า α ที่ 0.827 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	31

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษาเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดสถานภาพสมรสเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดในช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน (อรสุตา ศรีผ่อง. 2556 : 4)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 -20,000 บาท
3. 20,001 -30,000 บาท
4. 30,001 -40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคำถามจำนวน 28 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดมาก กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดปานกลางกำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดน้อย กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดน้อยที่สุด กำหนดให้	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 – ข้อ 2 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาตามคำถามในแบบสอบถาม

ข้อ 3 – ข้อ 5 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่ามากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่ามาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่าปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่าน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่าน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางด้านการพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง พฤติกรรมการเช่าระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง พฤติกรรมการเช่าระดับดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง พฤติกรรมการเช่าระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง พฤติกรรมการเช่าระดับไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง พฤติกรรมการเช่าระดับไม่ดีย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากอพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่ จำนวน 10 ที่ ดังนี้

ชื่ออพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	จำนวน แบบสอบถาม
1. อำนวยอพาร์ทเมนต์ 1	40
2. บุญทิศา อพาร์ทเมนต์	40
3. อำนวยอพาร์ทเมนต์ 3	40
4. มิน - มายด์ อพาร์ทเมนต์	40
5. บางจาก วิลเลจ	40
6. เฟื่อง - พ้า อพาร์ทเมนต์	40
7. อนุรักษ์อพาร์ทเมนต์	40
8. ราชครู อพาร์ทเมนต์	40

9. แยมสรวล อพาร์ทเมนต์	40
10. อุบลอ่อน อพาร์ทเมนต์	40

3. เมื่อครบกำหนด 7 วัน รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ของกลุ่มจำนวนตัวอย่าง

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และ แปรผลต่อไป

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส

4.2.2 ใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย

5.1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543)

$$\text{จากสูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2549)

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t – test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$Sp = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

$$df = N_1 + N_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

โดยมี

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สูตรการวิเคราะห์ค่า
F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้
ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ(n-K)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545) สามารถ
เขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$$

เมื่อ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับนัยสำคัญ

5.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็น
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค
(Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544: 313)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $)	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์

ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน การเลือกตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก

(Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระ

โขนงกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน การเลือกตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก

(Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปเป็นเหตุผลเพื่อใช้สนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ให้งานวิจัยนี้มีความละเอียดมากขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
S.E.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่า

อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า
อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง
กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	79	19.75
26 - 35 ปี	154	38.50
36 - 45 ปี	119	29.75
มากกว่า 45 ปี	48	12.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.25
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	230	57.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	34.50
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	81	20.25
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001-20,000บาท	143	35.75
20,001-30,000บาท	109	27.25
30,001-40,000บาท	41	10.25
มากกว่า 40,000บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่ามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ
เป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

เมื่อพิจารณาอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ
38.50 รองลงมาอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 119 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุน้อยกว่า 25 ปี
จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ
37.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อย
ละ 57.50 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้ 30,001 - 40,001 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความทันสมัย/สวยงาม	3.32	0.724	ปานกลาง
2.ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความเหมาะสม	3.47	0.697	มาก
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	3.02	1.019	ปานกลาง
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	3.19	1.135	ปานกลาง
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึก	3.61	1.132	มาก
รวม	3.32	0.726	ปานกลาง

จากตาราง 2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางจำนวน 3 หัวข้อ คือ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความทันสมัย/

สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) และมีค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.54	0.761	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค	3.61	0.818	มาก
3.อพาร์ทเมนต์คิตค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม	3.52	0.846	มาก
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม	3.42	0.831	มาก
รวม	3.52	0.640	มาก

จากตาราง 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) มีอพาร์ทเมนต์คิตค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ของผู้บริโภคนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน
 400 คน

ด้านทำเลที่ตั้ง	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	3.46	0.787	มาก
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	3.54	0.825	มาก
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.46	0.895	มาก
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.40	0.929	ปานกลาง
รวม	3.47	0.674	มาก

จากตาราง 4 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ของผู้บริโภคนใน
 เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 3 หัวข้อ
 โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) กลุ่ม
 ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางจำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มี
 สภาพแวดล้อมที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.47

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
 จำนวน 400 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.อพาร์ทเมนต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิว	2.54	1.121	น้อย
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย	2.91	1.149	ปานกลาง
3.อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	2.37	1.128	น้อย
รวม	2.60	0.924	น้อย

จากตาราง 5 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปาน
 กลางจำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย
 จากมากไปน้อย ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิว
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54) และอพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 2.37) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
 จำนวน 400 คน

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	3.38	0.945	ปานกลาง
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	3.45	0.891	มาก
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	3.83	0.875	มาก
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.38	0.925	ปานกลาง
รวม	3.51	0.780	มาก

จากตาราง 6 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ
 ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
 จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มี
 ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
 กับลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง จำนวน 2
 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษย
 สัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ
 หน้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน

ด้านกระบวนการให้บริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.41	0.818	มาก
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	3.42	0.825	มาก
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.28	0.877	ปานกลาง
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	3.42	1.082	มาก
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท	3.71	0.946	มาก
รวม	3.45	0.741	มาก

จากตาราง 7 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ
ผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 4
หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า
หยอดเหรียญ, มินิมาร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่าง
เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24
ชม. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และมีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ อพาร์
ตเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการ
ให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆพาร์ทเมนต์	2.53	1.126	น้อย
2.ภายในพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	3.39	0.998	ปานกลาง
3.ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.45	0.970	มาก
รวม	3.12	0.863	ปานกลาง

จากตาราง 8 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
 จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย
 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางจำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่
 ภายในพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) กลุ่มตัวอย่าง
 มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยจำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆ
 พาร์ทเมนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53) มีค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรม การเข้าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรม การเข้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาและความตั้งใจในการเข้าอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

พฤติกรรม การเข้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
<=1ปี	131	32.75
1-2ปี	87	21.75
2-3ปี	59	14.75
3-4ปี	35	8.75
>4ปี	88	22.00
รวม	400	100.00
2. ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
<=1ปี	42	10.50
1-2ปี	33	8.25
2-3ปี	37	9.25
3-4ปี	84	21.00
>4ปี	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรม การเข้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่มาน้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอยู่มากกว่า 4 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อยู่นาน 1-2 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อยู่นาน 2-3 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอยู่มานาน 3-4 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

พฤติกรรม การเข้าของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจอยู่ยาวนานมากกว่า 4 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอยู่ 3-4 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อยู่ไม่นานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

อยู่นาน 2-3 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอยู่นาน 1-2 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักอีก	3.35	0.956	ปานกลาง
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	3.43	0.955	มาก
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ	3.45	0.938	มาก

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1

H0: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1.ระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	2.65	1.60	2.66	1.51	-0.02	0.982
2.ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	3.87	1.40	3.99	1.35	-0.84	0.404
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักระยะอื่นอีก	3.28	1.01	3.40	0.91	-1.22	0.225
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	3.35	0.98	3.49	0.93	-1.44	0.151
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	3.45	0.92	3.45	0.96	0.01	0.994

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการเช่าทุกหัวข้อมีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H0 นั่นคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักระยะอื่นอีก ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ และท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H0: ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า		อายุ				F	Sig.
		< 25ปี	26-35 ปี	36-45ปี	>45ปี		
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	1.89	2.81	2.75	3.19	9.71	0.000*
	(S.D.)	1.22	1.48	1.64	1.59		
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	3.96	3.95	4.01	3.67	0.75	0.525
	(S.D.)	1.31	1.38	1.38	1.43		
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	($\bar{X}$)	3.30	3.36	3.38	3.27	0.21	0.889
	(S.D.)	0.79	0.98	1.03	0.96		
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	($\bar{X}$)	3.38	3.54	3.43	3.15	2.18	0.090
	(S.D.)	0.90	0.84	1.03	1.15		
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	($\bar{X}$)	3.41	3.56	3.44	3.23	1.65	0.178
	(S.D.)	0.86	0.82	1.01	1.19		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการเช่าในหัวข้อระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H1 นั่นคือผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 13

ตาราง 13 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	($\bar{X}$)	(J) อายุ	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
น้อยกว่า25ปี	(1.89)	26-35 ปี	(2.81)	-0.93	0.21	0.000*
		36-45ปี	(2.75)	-0.86	0.22	0.000*
		มากกว่า45ปี	(3.19)	-1.30	0.27	0.000*
26-35 ปี	(2.81)	36-45ปี	(2.75)	0.06	0.18	0.727
		มากกว่า45ปี	(3.19)	-0.38	0.25	0.129
36-45ปี		มากกว่า45ปี	(3.19)	-0.44	0.26	0.086

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H0: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า		ระดับการศึกษา			F	Sig.
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	2.89	2.42	2.94	4.87	0.008*
	(S.D.)	1.64	1.42	1.61		
2.ความตั้งใจจะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	4.20	3.81	3.66	4.71	0.009*
	(S.D.)	1.20	1.49	1.22		
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะ กลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	($\bar{X}$)	3.36	3.34	3.32	0.03	0.974
	(S.D.)	0.88	0.98	1.09		
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้ มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	($\bar{X}$)	3.38	3.49	3.34	0.79	0.456
	(S.D.)	0.98	0.90	1.11		
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่าน รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	($\bar{X}$)	3.36	3.50	3.51	1.10	0.335
	(S.D.)	0.99	0.87	1.02		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่าพฤติกรรมการเช่าในหัวข้อระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและความตั้งใจจะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H1 นั่นคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและความตั้งใจจะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เข้าพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาและความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาและความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 15

ตาราง 15 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาและความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเข้า	(I) ระดับการศึกษา	($\bar{X}$)	(J) ระดับการศึกษา	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	(2.89)	ปริญญาตรี	(2.42)	0.46	0.16	0.005*
			สูงกว่าปริญญาตรี	(2.94)	-0.05	0.26	0.844
	ปริญญาตรี	(2.42)	สูงกว่าปริญญาตรี	(2.94)	-0.51	0.25	0.038*
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	(4.20)	ปริญญาตรี	(3.81)	0.46	0.16	0.005*
			สูงกว่าปริญญาตรี	(3.66)	-0.05	0.26	0.844
	ปริญญาตรี	(3.81)	สูงกว่าปริญญาตรี	(3.66)	-0.51	0.25	0.038*

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H0: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า		สถานภาพ			F	Sig.
		โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่		
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	2.31	3.07	3.34	14.64	0.000*
	(S.D.)	1.38	1.64	1.58		
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	4.00	3.75	4.34	2.98	0.052
	(S.D.)	1.35	1.41	1.26		
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	($\bar{X}$)	3.37	3.37	3.03	1.88	0.153
	(S.D.)	0.95	0.93	1.09		
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	($\bar{X}$)	3.49	3.41	3.09	2.45	0.087
	(S.D.)	0.88	1.04	1.06		
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	($\bar{X}$)	3.46	3.51	3.19	1.52	0.220
	(S.D.)	0.87	0.98	1.15		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าพฤติกรรมการเช่าในหัวข้อระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H1 นั่นคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เข้าพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้นับถือ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่าง กัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตาม สถานภาพ ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 17

ตาราง 17 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้นับถือ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพ

(I) สถานภาพ	($\bar{X}$)	(J) สถานภาพ	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
โสด	(2.31)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	(3.07)	-0.75	0.16	0.000*
		หม้าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่	(3.34)	-1.03	0.28	0.000*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	(3.07)	หม้าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่	(3.34)	-0.28	0.29	0.342

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าผู้เข้าที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H0: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า		อาชีพ					F	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	อื่น ๆ		
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	2.15	3.37	2.56	2.94	3.17	4.23	0.002*
	(S.D.)	1.34	1.57	1.51	1.61	1.80		
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	3.87	3.93	3.86	4.05	5.00	2.18	0.070
	(S.D.)	1.21	1.57	1.41	1.35	0.00		
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	($\bar{X}$)	3.23	3.52	3.31	3.41	3.67	0.92	0.454
	(S.D.)	0.80	1.09	0.99	0.91	0.89		
4.จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	($\bar{X}$)	3.34	3.52	3.39	3.54	3.58	0.65	0.629
	(S.D.)	0.88	1.16	0.94	1.00	0.90		
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ	($\bar{X}$)	3.49	3.63	3.41	3.41	4.00	1.46	0.215
	(S.D.)	0.89	1.15	0.92	0.96	0.74		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมผู้เช่าในหัวข้อระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H1 นั่นคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เข้าพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 19

ตาราง 19 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	($\bar{X}$)	(J) อาชีพ	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	(2.15)	พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	(3.37)	-1.22	0.36	0.001*
		พนักงานบริษัทเอกชน	(2.56)	-0.41	0.23	0.079
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	(2.94)	-0.79	0.27	0.004*
		อื่นๆ	(3.17)	-1.02	0.49	0.037*
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	(3.37)	พนักงานบริษัทเอกชน	(2.56)	0.81	0.31	0.009*
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	(2.94)	0.43	0.34	0.201
		อื่นๆ	(3.17)	0.20	0.53	0.699
พนักงานบริษัทเอกชน	(2.56)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	(2.94)	-0.38	0.20	0.055
		อื่นๆ	(3.17)	-0.61	0.45	0.178
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	(2.94)	อื่นๆ	(3.17)	-0.23	0.47	0.627

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าผู้เข้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันมากกว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H0: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการเช่า		รายได้ต่อเดือน					F	Sig.
		<= 10,000	10,001- 20,000	20,00- 30,000	30,001- 40,000	>40,000		
1.ระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	2.47	2.71	2.70	2.90	2.41	0.81	0.520
	(S.D.)	1.48	1.54	1.62	1.51	1.50		
2.ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	($\bar{X}$)	4.29	3.94	4.05	3.66	3.34	3.71	0.006 *
	(S.D.)	1.06	1.47	1.20	1.46	1.61		
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	($\bar{X}$)	3.33	3.22	3.45	3.20	3.68	2.54	0.039 *
	(S.D.)	0.85	1.00	0.88	1.10	0.93		
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	($\bar{X}$)	3.35	3.33	3.45	3.49	3.78	1.97	0.098
	(S.D.)	1.00	0.96	0.86	1.00	1.04		
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ	($\bar{X}$)	3.32	3.41	3.48	3.54	3.68	1.15	0.333
	(S.D.)	1.04	0.94	0.82	0.95	1.04		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าพฤติกรรมผู้เช่าในหัวข้อความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H1 นั่นคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 21

ตาราง 21 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเช่า	(I) รายได้ต่อเดือน (บาท)	($\bar{X}$)	(J) รายได้ต่อเดือน (บาท)	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	<=10,000	(4.29)	10,001-20,000	(3.94)	0.34	0.20	0.088
			20,001-30,000	(4.05)	0.24	0.21	0.252
			30,001-40,000	(3.66)	0.63	0.27	0.020*
			>40,000	(3.34)	0.95	0.27	0.000*
	10,001-20,000	(3.94)	20,001-30,000	(4.05)	-0.10	0.17	0.554
			30,001-40,000	(3.66)	0.29	0.24	0.234
			>40,000	(3.34)	0.60	0.24	0.012*
	20,001-30,000	(4.05)	30,001-40,000	(3.66)	0.39	0.25	0.119
			>40,000	(3.34)	0.70	0.25	0.005*
	30,001-40,000	(3.66)	>40,000	(3.34)	0.32	0.30	0.289

ตาราง 21 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่า	(I) รายได้ต่อเดือน (บาท)	($\bar{X}$)	(J) รายได้ต่อเดือน (บาท)	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	<=10,000	(3.33)	10,001-20,000	(3.22)	0.12	0.14	0.409
			20,001-30,000	(3.45)	-0.12	0.15	0.433
			30,001-40,000	(3.20)	0.14	0.19	0.464
			>40,000	(3.68)	-0.35	0.19	0.065
	10,001-20,000	(3.22)	20,001-30,000	(3.45)	-0.23	0.12	0.054
			30,001-40,000	(3.20)	0.02	0.17	0.897
			>40,000	(3.68)	-0.47	0.17	0.006*
			30,001-40,000	(3.20)	0.25	0.17	0.144
	20,001-30,000	(3.45)	>40,000	(3.68)	-0.23	0.17	0.180
			>40,000	(3.68)	-0.49	0.21	0.020*
	30,001-40,000	(3.20)	>40,000	(3.68)	-0.49	0.21	0.020*
			>40,000	(3.68)	-0.49	0.21	0.020*

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท

เมื่อพิจารณาความจำเป็นต้องย้ายออกไปจากอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก พบว่าผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้คะแนนในการจะกลับมาพักมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความทันสมัย/สวยงาม	-0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ขนาดห้องพักรู้สึกเหมาะสม	0.042	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	-0.115	0.021*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึก	0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.003	0.948	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภคบริโภค	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ที่คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ)ในอัตราที่เหมาะสม	-0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม	-0.104	0.037*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคาโดยรวม	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ที่พำนักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	-0.039	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)			
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	-0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.อพาร์ทเมนต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิว	-0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่อพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย	-0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	0.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0.106	0.035*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ต่อ)			
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์	-0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	-0.015	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ภายนอกและภายในที่พักระบาย สบายงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	-0.011	0.827	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	-0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.007	0.896	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์

ปัจจุบันพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความทันสมัย/สวยงาม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกมีความทันสมัย/สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น พบว่าระยะเวลาที่อยู่ อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันของผู้บริโภคน้อย

5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์ที่คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีการเก็บเงินประกันห้องพักร้อย่างเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีการเก็บเงินประกันห้องพักร้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีการเก็บเงินประกันห้องพักร้อย่างเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันลดลง

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์กเมนต์ที่ทำนายมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์กเมนต์ที่ทำนายมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบันเพิ่มขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์กเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์กเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อพาร์กเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีความทันสมัย/สวยงาม	-0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ขนาดห้องพักรู้ของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีความเหมาะสม	0.036	0.470	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	-0.024	0.626	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่	0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม	-0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.052	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ไลน์	-0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	0.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนท์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	0.162	0.001*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	0.120	0.017*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนท์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0.173	0.001*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.129	0.010*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.170	0.001*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.148	0.003*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.พาร์ทเมนท์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.114	0.022*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.พาร์ทเมนท์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.154	0.002*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	0.119	0.017*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท	0.137	0.006*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.164	0.001*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆ พาร์ทเมนท์	-0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ภายในพาร์ทเมนท์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน		
	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)			
3.ภายนอกและภายในที่สะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.303

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์คิตค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิตค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.186

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

2. พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

3. เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเข้าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

4. มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ทมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อาศัยอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภายในอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพัก อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม	0.396	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม	0.387	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	0.363	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	0.283	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมา พักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักอีก		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก	0.448	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.484	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.484	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภคบริโภค	0.474	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม	0.328	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักมีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม	0.285	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.497	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	0.318	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักรู้จัก มีความสะดวกในการเดินทาง	0.325	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.377	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักรู้จักมีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.459	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.476	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ไปปลิว	0.267	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย	0.350	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	0.194	0.000*	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.332	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	0.411	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	0.434	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0.486	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.443	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.516	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.547	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.532	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.550	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	0.463	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพัก อพาร์ทเมนต์ที่ที่พักอยู่อีก		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท	0.373	0.000*	สัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.600	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์	0.361	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	0.510	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.ภายนอกและภายในที่พักระบาย สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.496	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.540	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.617	0.000*	สัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่ที่พักอยู่อีก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่ที่พักอยู่อีกพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงามมากขึ้น จะมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

4. มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักมีความเหมาะสม ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักเพิ่มมากขึ้น

2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.474 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภคมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสมมากขึ้น

จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวม

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพัก อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง

กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะ

กลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.486 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

กระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

4. มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่อง บุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ทมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก โดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีกเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม รอบๆ พาร์ทเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม รอบๆ พาร์ทเมนต์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

2. ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

3. ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.496 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักรู้อยู่อีกเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพัก อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่

H0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่

H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่

ส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม	0.405	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม	0.415	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำหน้าที่ให้มา พักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้ว่ามีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	0.372	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	0.310	0.000*	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้	0.453	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.503	0.000*	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.533	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภคบริโภค	0.464	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม	0.430	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม	0.296	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.545	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	0.338	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	0.357	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.403	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพัก อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)			
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.475	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.506	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.อพาร์ทเมนต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิว	0.296	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย	0.343	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	0.182	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.336	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	0.451	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	0.482	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0.521	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.473	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.561	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.574	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.530	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.570	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	0.461	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท	0.370	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.609	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆ อพาร์ทเมนต์	0.346	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	0.561	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.538	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.568	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.649	0.000	สัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ

วิเคราะห์ ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.503 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงามมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

4. มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.545 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทราบดีจักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ตนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภคมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ทำงานพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ไลน์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ไลน์ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.561 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.482 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่า

พาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.473 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.609 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาค้างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาค้างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.574 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาค้างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.530 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่ำนรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่ำนพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.570 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ

ให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มากขึ้น

4. มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ทมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.568 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

2. ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.561 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.538 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด	พักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม	0.331	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม	0.366	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ	0.308	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย	0.276	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่	0.359	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.421	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.461	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภคบริโภค	0.417	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม	0.494	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พหุคูณค่าสัมประสิทธิ์ที่รู้จักและหา อพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
4.อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกถึงการเก็บเงินประกันห้องพักร้อย่างเหมาะสม	0.368	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.553	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1.ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ	0.345	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	0.362	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0.390	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	0.452	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.497	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1.อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ไลน์	0.263	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย	0.275	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ที่มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ	0.177	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.292	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	0.406	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	หักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ต่อ)			
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	0.381	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0.465	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.407	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม	0.483	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.483	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	0.445	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.484	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.	0.392	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , มินิมาร์ท	0.340	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.521	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์	0.275	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง	0.513	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.466	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.492	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.579	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.579 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงามมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของ

ผู้บริโภคนั้น ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

4. มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความเหมาะสม ได้แก่ ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.553 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภคมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.494 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล

ที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรม

การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, ใบปลิวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่า

อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

3. เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ทำอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ

วิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

3. อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.484 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆมากขึ้น

4. มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม.มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, มินิมาร์ทมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบ ๆ อพาร์ทเมนต์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จัก

แนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

3. ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการเข้า	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	x	✓	x	✓	✓	x
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	x	x	x	x	x	✓
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปท่านจะกลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	x	x	✓	x	x	✓
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	x	x	✓	x	x	x
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	x	x	✓	x	x	x

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการเช่า	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านทำเล ที่ตั้ง	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ
1.ระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	×	×	×	×	×	×	×
2.ความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน	×	×	×	×	✓	✓	×
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปท่านจะ กลับมาพักพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มา พักพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จัก แนะนำพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

การเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตาราง 29 แสดงสรุปพฤติกรรมและการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคจำนวน 15 คน (ดังรายชื่อแนบท้ายภาคผนวก ข.) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	เคยเช่าอพาร์ ตเมนต์มาแล้วกี่ที่	ราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ย ต่อเดือน	ระยะเวลา ในการเช่า	ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ ต้องการให้อพาร์ทเมนต์ ที่เช่าอยู่ปรับปรุง
1. เพศ ชาย อายุ 27 ปี	18,000 บาท	ที่เดียว	5,500 บาท	2 ปี	ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพศ หญิง อายุ 35 ปี	15,000 บาท	3 ที่	4,500 บาท	1 ปีครึ่ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพศ หญิง อายุ 26 ปี	25,000 บาท	3 ที่	7,000 บาท	9 เดือน	ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. เพศ ชาย อายุ 48 ปี	40,000 บาท	ที่เดียว	4,500 บาท	12 ปี	ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. เพศ ชาย อายุ 27 ปี	30,000 บาท	2 ที่	3,700 บาท	2 ปี	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 29(ต่อ)

ลำดับ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	เคยเช่าพาร์ ทเมนต์มาแล้วกี่ที่	ราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ย ต่อเดือน	ระยะเวลา ในการเช่า	ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ ต้องการให้พาร์ทเมนต์ ที่เช่าอยู่ปรับปรุง
6. เพศ หญิง อายุ 34 ปี	25,000 บาท	5 ที่	7,000 บาท	7 เดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. เพศ หญิง อายุ 54 ปี	30,000 บาท	2 ที่	5,000 บาท	7 ปี	ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
8. เพศ หญิง อายุ 50 ปี	16,000 บาท	ที่เดียว	4,000 บาท	5 ปีครึ่ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
9. เพศ หญิง อายุ 45 ปี	25,000 บาท	ที่เดียว	5,000 บาท	2 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
10. เพศ ชาย อายุ 29 ปี	18,000 บาท	2 ที่	3,800 บาท	3 ปีครึ่ง	ด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 29(ต่อ)

ลำดับ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	เคยเช่าพาร์ ทเมนต์มาแล้วกี่ที่	ราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ย ต่อเดือน	ระยะเวลา ในการเช่า	ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ ต้องการให้ พาร์ทเมนต์เช่าอยู่ ปรับปรุง
11. เพศ ชาย อายุ 26 ปี	17,000 บาท	2 ที่	3,300 บาท	1 ปี	ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
12. เพศ หญิง อายุ 29 ปี	18,000 บาท	2 ที่	3,500 บาท	2 ปีครึ่ง	ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
13. เพศ ชาย อายุ 31 ปี	40,000 บาท	5 ที่	8,000 บาท	7 เดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
14. เพศ หญิง อายุ 27 ปี	20,000 บาท	3 ที่	5,000 บาท	3 เดือน	ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
15. เพศ หญิง อายุ 30 ปี	30,000 บาท	2 ที่	6,100 บาท	5 เดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เรียงตามลำดับ ดังตารางแสดงผลสัมภาษณ์ข้างต้น

1. เพศ ชาย อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 บาท

พฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้วเพียงแห่งเดียว ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 5,500 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 2 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** อยากได้อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ อพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกว่าตอบโจทย์ที่ต้องการได้ดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ **ด้านราคา** ราคาของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกว่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งดี ไม่แพงมากจนเกินไป **ด้านทำเลที่ตั้ง** ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์นั้นควรอยู่ที่ที่เดินทางสะดวก ไม่อยู่ในที่ลับตาคน เพราะจะช่วยลดระยะเวลาการเดินทาง และลดโอกาสเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ไม่อยากให้มีเพิ่มขึ้น เพราะไม่ชอบความวุ่นวาย **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ต้องมีบุคลิกที่ดี เอาใจใส่ผู้พักอาศัย **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยากให้ปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านบริการให้ดียิ่งขึ้น **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** อยากให้ปรับปรุงบริเวณพื้นที่จอดรถให้สะอาด ไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน

2. เพศ หญิง อายุ 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท

พฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 3 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมีราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 4,500 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 1 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ห้องพักต้องสะอาด อยู่แล้วสะดวกสบาย ตอบสนองต่อความต้องการได้ **ด้านราคา** ราคาของอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้สึกว่าเหมาะสมแล้ว ราคาไม่สูงมาก **ด้านทำเลที่ตั้ง** ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ต้องอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก เพราะ จะทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพราะจะทำให้มีคนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** พนักงานที่ให้บริการของอพาร์ทเมนต์ต้องสุภาพ ให้บริการด้วยความเต็มใจ **ด้านกระบวนการให้บริการ** กระบวนการให้บริการต่าง ๆ ดีอยู่แล้ว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โครงสร้างของอพาร์ทเมนต์ต้องดูแข็งแรง ปลอดภัย และควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยเพื่อเป็นการดึงดูดให้คนมาพักเพิ่มขึ้น

3. เพศ หญิง อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

พฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 3 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมีราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 7,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 9 เดือน **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีเฟอร์นิเจอร์ครบ ตู้เย็น ทีวี ที่อยู่ตอนนี้ก็ตอบสนองความต้องการได้ **ด้านราคา** ไม่เหมาะสมเท่าไร ค่าไฟแพง ส่วนค่าน้ำคิดแบบเหมาจ่าย ซึ่งจริงๆใช้น้ำไม่เท่าไร **ด้านทำเลที่ตั้ง** อยากให้ใกล้รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะสะดวกในการเดินทาง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมี เช่น ลดราคาเช่าห้อง หรือ แคมเปญเช็กอิน อินเทอร์เน็ต ซึ่งในหลายๆที่ไม่มี **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ควรพูดจาดี มารยาทดี รู้เรื่อง แก้ปัญหาได้ดี **ด้านกระบวนการให้บริการ** เรื่องการคิดค่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ ก่อนแจ้งผู้เช่า ควรตรวจสอบให้เรียบร้อยและถูกต้อง **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** เวลากลางวันแดดจัดไฟทางเดินเข้าอพาร์ทเมนต์ให้สว่างมากขึ้น เพราะอาจเกิดอันตรายได้

4. เพศ ชาย อายุ 48 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท

พฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้วเพียงแห่งเดียว ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 4,500 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 12 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่พักอยู่ตอนนี้ตอบสนองได้พอประมาณ มีความเป็นระเบียบ สะอาด **ด้านราคา** เหมาะสมแล้วกับขนาดห้อง **ด้านทำเลที่ตั้ง** ที่อยู่ตอนนี้ถือว่าใช้ได้ ไม่ไกลเกิน นั่งวินมอเตอร์ไซด์ออกไปถนนใหญ่ไม่ถึง 1 กิโลเมตร **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรเพิ่มเติมอะไรก็ได้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ต้องเป็นคนใจเย็น สุภาพ เรียบร้อย **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยากให้ปรับปรุงบิลแจ้งค่าห้องที่ส่งมาแต่ละเดือน ให้เข้าใจง่าย มีการคิดที่ชัดเจนและถูกต้อง **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ควรมีที่นั่งเล่น มุมพักผ่อน สำหรับผู้พักอาศัย

5. เพศ ชาย อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 2 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 3,700 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 2 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ห้องพักที่ต้องการคือต้องสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตู้เสื้อผ้า แอร์ เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ที่พักปัจจุบันสนองความต้องการได้ดี **ด้านราคา** เหมาะสม เพราะราคาเช่าห้องก็ไปตาม ข้อตกลงที่เราทำได้ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆก็เป็นไปตามที่เราใช้จริง ไม่มีการคิดเกิน ราคา **ด้านทำเลที่ตั้ง** ต้องสะดวกสบาย อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยากให้มีเพิ่มขึ้น เพราะไม่ค่อยมีการโฆษณา ที่รู้จักอพาร์ทเมนต์นี้ได้เพราะเพื่อนแนะนำ **ด้านบุคลากร** ที่ให้บริการ ควรมีใจรักในการบริการ น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ไว้ใจได้ รับผิดชอบเอาใจใส่ **ด้านกระบวนการให้บริการ** ที่พักอยู่ตอนนี้มีกระบวนการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต้องการคือ สงบ ไม่เป็นแหล่งมั่วสุม ที่พักปัจจุบันตอนนี้ ถือว่าดีในระดับหนึ่งแล้วไม่ต้องปรับปรุง

6. เพศ หญิง อายุ 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 5 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 7,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 7 เดือน **ด้านผลิตภัณฑ์** ห้องพักที่ต้องการคือ สะอาด โลงโปร่งสบาย **ด้านราคา** ไม่ค่อยเหมาะสม แพงเกินไป **ด้านทำเลที่ตั้ง** ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MTR เพราะจะได้เดินทางได้สะดวก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยากให้มีมาก เพราะเดี๋ยวนี้ไม่ว่าอพาร์ทเมนต์ราคาถูกหรือแพงไม่ค่อยมีโปรโมชั่นให้กับผู้พักอาศัยเลย **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ต้องเป็นคนที่ไว้ใจได้ แต่งตัวสะอาดสะอ้าน สุภาพ **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยากให้ทำความสะอาดบริเวณทางเดิน ให้สม่ำเสมอทุกวัน **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ต้องน่าอยู่ ปลอดภัย ร่มรื่น อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ตอนนี้ค่อนข้างแออัด ผู้คนพลุกพล่านมากเกินไป และเป็นซอยเล็ก รถผ่านไปมาค่อนข้างเยอะ

7. เพศ หญิง อายุ 54 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเข้ามาแล้ว 2 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 7 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีเฟอร์นิเจอร์ครบ เพราะคนส่วนใหญ่ที่มาพักจะไม่สะดวกขนมาเอง มีแอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ตอนนี้มีครบแล้ว ขาดแต่โต๊ะทำงานเท่านั้น **ด้านราคา** เหมาะสมเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่างที่ต้องการ และค่าน้ำค่าไฟ ก็ราคา เท่ากับอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆที่เคยเข้ามา จึงเหมาะสมดี **ด้านทำเลที่ตั้ง** อยากให้อยู่ติดถนนใหญ่ เพราะทำให้การเดินทางสะดวก มีรถรับจ้าง(วินมอเตอร์ไซด์)เยอะหน่อย จะได้ไม่เสียเวลาในการ เดินทาง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ไม่ต้องมีเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันดีอยู่แล้ว **ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ** ควรเป็นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานตรงนี้ประจำ มีคนที่พร้อมจะติดต่อเมื่อมีปัญหาต่างๆ ไม่ใช่ โทรติดต่ออย่างเดียว **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยากให้ปรับเรื่องระบบในการติดต่อสื่อสารและ มีการติดประกาศกฎต่างๆของอพาร์ทเมนต์อย่างชัดเจน **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ควรเพิ่ม สวนต้นไม้และที่นั่งพักผ่อนด้านล่างให้มากขึ้นเพื่อให้มีบรรยากาศสีเขียวจะได้ผ่อนคลายและมีความสุข

8. เพศ หญิง อายุ 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเข้ามาแล้วเพียงแห่งเดียว ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือน ละ 4,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 5 ปีครึ่ง **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีเฟอร์นิเจอร์ ภายในห้องเช่าให้ครบ อพาร์ทเมนต์ที่เช่าอยู่ก็มีพอประมาณสมกับราคาที่เช่า **ด้านราคา** เหมาะสม แล้ว **ด้านทำเลที่ตั้ง** ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า และไม่ควรอยู่ในซอยลึกเกินไป **ด้านการส่งเสริม การตลาด** อยากให้มีส่วนลดค่าห้องเมื่อพักอาศัยอยู่นาน **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** พนักงานที่ ให้บริการควรเป็นคนสุภาพ ใจเย็น สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี **ด้านกระบวนการให้บริการ** อยากให้การบริการต่างๆเช่น เก็บเงินค่าเช่า ทำสัญญา เป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ควรมีสถานที่สำหรับให้ลูกค้านั่งเล่น พักผ่อนในตอนเย็นบ้าง

9. เพศ หญิง อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้วเพียงแห่งเดียว ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 2 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบ เช่น ตู้เสื้อผ้า เตียง โต๊ะเครื่องแป้ง ชั้นวางทีวี แอร์ ที่พักอยู่ตอนนี้ก็ครบ แต่คิดว่าน่าจะมีตู้เย็นและทีวีเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น เพราะตู้เย็น ทีวี เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ ไม่สะดวกต่อการที่ผู้เช่าจะขนย้ายมาเอง **ด้านราคา** เหมาะสมแล้ว **ด้านทำเลที่ตั้ง** ควรอยู่ในที่ที่เราเดินทางไปทำงานสะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้าและไม่ไกลจากถนนใหญ่ ไม่ไกลจากป้ายรถเมล์ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยากให้มี คือ ลูกค้าที่เช่าอยู่แล้วแนะนำลูกค้าใหม่มาเช่าพัก ลูกค้าเก่าก็ได้ส่วนลดค่าเช่าห้องตอบแทน **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** อยากให้คนดูแลเด็กแก้ปัญหาให้เราได้ และรวดเร็วทันใจ **ด้านกระบวนการบริการ** อยากให้มีโปรแกรมแชท (line) ระหว่างผู้เช่ากับเจ้าของเพื่อช่วยในการแก้ปัญหา หรือ พูดคุยกัน **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** อยากให้มีสวนหย่อม หรือเก้าอี้นั่งพักตรงบริเวณบันไดทางขึ้นลง

10. เพศ ชาย อายุ 29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 บาท

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 2 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมีราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 3,800 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 1 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ห้องพักที่ต้องการ คือ มีพื้นที่ใช้สอย ไม่แคบเกินไป มีระเบียบ ปลอดภัยและสะอาด ที่พักอยู่ปัจจุบันตอบสนองความต้องการเรื่องความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี **ด้านราคา** ค่าห้องเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนค่าน้ำค่าไฟเป็นราคาที่ผู้เช่ายอมรับได้ ไม่สูงมากเกินไป **ด้านทำเลที่ตั้ง** สถานที่ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ร้านค้าเพื่อสะดวกในการซื้อของ นอกจากนี้ควรเป็นสถานที่ที่ผู้เช่าสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก มีรถโดยสารสาธารณะผ่านเพื่อความสะดวกในการเดินทาง **ด้านการส่งเสริมการตลาด** น่าจะทำการประชาสัมพันธ์โดยการติดป้ายประกาศ **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ควรมีใจให้บริการผู้เช่าในด้านต่างๆด้วยความเต็มใจ สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ มีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มเมื่อพบปะผู้เช่า **ด้านกระบวนการให้บริการ** น่าจะมีการปรับปรุงเรื่องความเร็วในการให้บริการเรื่องการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่เสียหายภายในห้องพักให้ตรงเวลาและรวดเร็วยิ่งขึ้น **ด้านสิ่งแวดล้อมทาง**

กายภาพ ต้องการห้องพักที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่อับ ไม่ทึบเกินไป มีแสงสว่างเข้าถึงบริเวณทางเดินในอพาร์ทเมนต์

11. เพศ ชาย อายุ 26 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,000 บาท

พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 2 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมีราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 3,300 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 1 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** ต้องการอพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ พร้อมเข้าอยู่ **ด้านราคา** เหมาะสม เพราะก่อนที่จะตัดสินใจเช่า ได้ลองเปรียบเทียบราคาแต่ละที่ ราคาที่พักอยู่ตอนนี้ก็อยู่ในระดับกลาง **ด้านทำเลที่ตั้ง** ไม่อยากให้อพาร์ทเมนต์อยู่ใกล้สถานบันเทิงเพราะจะเสียงดังตอนกลางคืน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยากให้เพิ่มโปรโมชั่นให้ลูกค้า เช่น ส่วนลด หรือมีกิจกรรมต่างๆ **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ควรมีความเป็นมิตร สุภาพโอบอ้อมอารี มีความอ่อนน้อม รวบรวม รักษาความสะอาด ให้ความสำคัญกับผู้เช่าทุกคนเท่าเทียมกัน **ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรมีการแจ้งข้อกำหนด หรือ ประกาศต่างๆ ให้ชัดเจน อาจจะติดตามทางเดิน หรือ เขียนแนบหมายเหตุผลไปท้ายบิลแจ้งค่าเช่าห้อง เพื่อจะได้รับรู้กันอย่างทั่วถึง **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** อยากให้ปรับปรุงเรื่อง เสียงดังรบกวน ที่บางครั้งเกิดจากการซ่อมแซม ปรับปรุง ภายในอพาร์ทเมนต์ ควรทำให้เป็นเวลา เพราะผู้เช่าก็ต้องการที่จะพักผ่อน และอยู่อย่างสงบ

12. เพศ หญิง อายุ 29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 บาท

พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 2 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมีราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 3,800 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 1 ปี **ด้านผลิตภัณฑ์** อยากให้มีเหมือนห้องพักรายวันที่มีทีวี ตู้เย็น ให้อำนวยความสะดวกมากขึ้นทั้งในการขนย้าย และการเช่าพัก **ด้านราคา** เหมาะสมแล้ว เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เยอะ **ด้านทำเลที่ตั้ง** ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้าและป้ายรถเมล์เพราะเดินทางสะดวก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีส่วนลดค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าห้อง เป็นโปรโมชั่นตอบแทนลูกค้าบ้างในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** ต้องเป็นคนพูดจาเพราะ เป็นมิตรกับผู้อยู่อาศัย **ด้านกระบวนการ**

ให้บริการ ดิอยู่แล้ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยากให้มีต้นไม้เยอะๆเพื่อเพิ่มความร่มรื่น และเป็นร่มเงาแก่ผู้พักอาศัย

13. เพศ ชาย อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท

พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 5 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 8,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 7 เดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีเฟอร์นิเจอร์ครบ เช่น แอร์ เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า มีระเบียงนอกห้องสำหรับตากผ้า ซึ่งปัจจุบันที่พักอยู่มีให้ครบ ด้านราคา เหมาะสมดีแล้ว ด้านทำเลที่ตั้ง อยากให้อยู่ติดถนนใหญ่ ถ้าอยู่ในซอยก็ไม่ควรอยู่ในซอยลึก สามารถเดินเข้าออกได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยากให้มีการจัดกิจกรรมให้ทำร่วมกันกับผู้เช่าที่พักอาศัย เช่น มีการจัดทำบุญ ตักบาตรร่วมกันหน้าอพาร์ทเมนต์ในวันพระใหญ่ เป็นต้น ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ต้องเป็นคน ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการผู้เช่าอย่างเป็นมิตร และยินดีตอบคำถามของผู้เช่าโดยไม่แสดงอาการ หงุดหงิด หรือไม่พอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ อยากให้จัดการระบบการจอดรถให้ชัดเจน ว่ารถของห้องไหนจอดตรงไหน เพราะมีบางห้องที่จอดมั่ว และบางที่มีคนที่มาเยี่ยมผู้เช่ามาจอดในที่ ที่มีรถจอดประจำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รอบอาคารและทางเดินจะต้องสะอาด ซึ่งในตอนนี้อยู่แล้ว แต่อยากให้ปรับปรุงเรื่องกลิ่นเหม็นที่ลอยมาจากการทิ้งขยะของแต่ละห้อง

14. เพศ หญิง อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท

พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 3 แห่ง โดยอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ 3 เดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรอบอพาร์ทเมนต์ควรมีพื้นที่และบริเวณกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครัน ที่พักอยู่ตอนนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควร เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ ด้านราคา เหมาะสมแล้วเพราะไม่แพงมาก ด้านทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ห้าง ป้ายรถเมล์ รถสาธารณะวิ่งผ่าน เพื่อการเดินทางที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยากให้มีส่วนลดค่าห้องในกรณีที่จ่ายเงินในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น จ่ายค่าเช่าก่อนวันที่ 3 ของทุกเดือนได้รับส่วนลดค่าห้อง 5% เป็นต้น ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ควรบริการเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ดีอยู่แล้ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องการความเงียบสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน โลง โปร่ง แสงแดด เข้าถึง ไม่อับทึบ

**15. เพศ หญิง อายุ 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท**

พฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนต์ เคยเช่ามาแล้ว 2 แห่ง โดยพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบันมี ราคาเช่าห้องเฉลี่ยเดือนละ 6,100 บาท ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนต์ 5 เดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ สะอาด ปลอดภัย มีระบบล็อคของประตู ที่ดี ด้านราคา เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยากให้มี ส่วนลดค่าห้องให้ในกรณีพิเศษ เช่น วันปีใหม่ ถือเป็นการให้ของขวัญปีใหม่กับผู้เช่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ต้องเป็นคนออร์ธาตัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ เกิดขึ้นได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีมาตรฐานในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และ ในเรื่องการคิดค่าเช่าห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ ควรเป็นไปอย่างถูกต้อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยากให้แสงสว่างเข้าถึงในเวลากลางวัน และมีไฟส่องสว่างโดยรอบในเวลากลางคืน

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าพาร์ทเมนต์ในเขตพระ โขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน และเพศชาย 6 คน อายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมา 46 ปีขึ้นไป และ 36 – 45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท รองลงมา 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“น่าจะมีตู้เย็นและทีวีเพิ่ม เพราะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ ไม่สะดวกต่อการขนย้าย”

(หญิง, อายุ 45 ปี)

“ห้องพักที่ต้องการคือ มีพื้นที่ใช้สอย ไม่แคบเกินไป มีระเบียง สะอาดและปลอดภัย”

(ชาย, อายุ 29 ปี)

“ต้องการอพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมเข้าอยู่”

(ชาย, อายุ 26 ปี)

“อยากได้อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่”

(ชาย, อายุ 27 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการอพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการ รวมถึง ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีด้วย

2.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ไม่แพงจนเกินไป”

(ชาย, อายุ 27 ปี)

“ค่าน้ำคิดแบบเหมาจ่าย ซึ่งใช้จริง ๆ ไม่เท่าไร”

(หญิง, อายุ 26 ปี)

“เหมาะสมแล้วเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างที่ต้องการ”

(หญิง, อายุ 54 ปี)

“ค่าสาธารณูปโภคต่างๆเป็นไปตามที่เราใช้จริง”

(ชาย, อายุ 27 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าห้องเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีภายในห้องพัก ส่วนใหญ่ค่าสาธารณูปโภคอื่นๆก็เป็นไปตามที่ใช้จริง อาจมีบางที่ที่มี การคิดค่าน้ำแบบเหมาจ่ายขั้นต่ำ ในกรณีที่ผู้เช่าใช้ไม่ถึงก็ต้องจ่ายตามขั้นต่ำที่ได้ตกลงไว้

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้าน ทำเลที่ตั้งอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ต้องอยู่ในที่เดินทางสะดวก”

(หญิง, อายุ 35 ปี)

“ควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT”

(หญิง, อายุ 26 ปี)

“อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านค้า มีรถสาธารณะผ่าน”

(ชาย, อายุ 29 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่ม ตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก มีรถโดยสาร สาธารณะวิ่งผ่าน ซึ่งในเขตพระโขนงตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทมีรถไฟฟ้า BTS ผ่าน มีรถเมล์หลายสาย และยังมีห้างสรรพสินค้ามากมาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาดอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“อยากให้มีส่วนลดค่าห้องเพื่อพักอยู่นาน”

(หญิง, อายุ 50 ปี)

“อยากให้มีการจัดกิจกรรมให้ทำร่วมกันกับผู้เช่าที่พักอาศัย เช่น ทำบุญตักบาตรร่วมกัน หน้าพาร์ทเมนต์ในวันพระใหญ่”

(ชาย, อายุ 31 ปี)

“น่าจะมีโปรโมชั่นให้ลูกค้า เช่น ส่วนลดค่าห้อง หรือมีกิจกรรมต่างๆ”

(ชาย, อายุ 26 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะได้รับในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดค่าห้อง กิจกรรมภายในพาร์ทเมนต์

2.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากรที่ให้บริการอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ควรมีใจรักในการบริการ น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ รับผิดชอบเอาใจใส่ผู้เช่า ”

(ชาย, อายุ 27 ปี)

“ควรมีเจ้าหน้าที่ที่ทำงานตรงนี้ประจำ พร้อมทั้งจะติดต่อเมื่อมีปัญหาต่างๆ ไม่ใช่แค่โทรแจ้งเมื่อมีเวลามีปัญหาอย่างเดียว”

(หญิง, อายุ 54 ปี)

“สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้”

(ชาย, อายุ 29 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลากรที่ให้บริการควรเป็นคนที่มีความใจรักในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ดี มีความเป็นมิตร มีธรรมาศัยที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคลากรที่ให้บริการในด้านการบริการอยู่แล้ว

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านกระบวนการให้บริการอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“ปรับปรุงบิลแจ้งค่าเช่าห้องในแต่ละเดือน ให้เข้าใจง่าย มีการคิดที่ถูกต้องและชัดเจน”

(ชาย, อายุ 48 ปี)

“ปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่เสียหายภายในห้องพัก”

(ชาย, อายุ 29 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้ทางอพาร์ทเมนต์ปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงินค่าเช่าห้อง หรือการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับความเสียหาย

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างไร พิจารณาจากคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

“โครงสร้างอพาร์ทเมนต์ต้องดูแข็งแรง ปลอดภัย และมีรูปแบบทันสมัย”

(หญิง, อายุ 35 ปี)

“ติดไฟทางเดินเข้าและโดยรอบอพาร์ทเมนต์ เพื่อจะได้เปิดให้สว่างในเวลากลางคืน”

(หญิง, อายุ 26 ปี)

“ควรเพิ่มสวนต้นไม้และที่นั่งพักผ่อนด้านล่างให้มากขึ้น

(หญิง, อายุ 54 ปี)

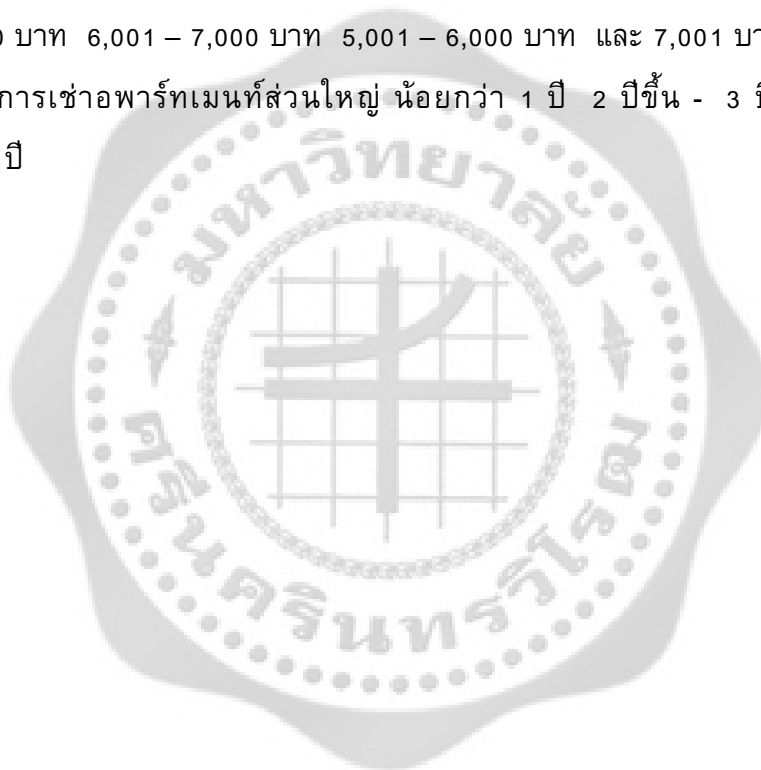
“ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่อับทึบเกินไป แสงสว่างเข้าถึง”

(ชาย, อายุ 29 ปี)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เริ่มตั้งแต่โครงสร้างอพาร์ทเมนต์ที่ต้องแข็งแรงปลอดภัย มีต้นไม้ ที่นั่งเล่น อากาศถ่ายเทได้ดี เวลากลางคืนมีไฟส่องสว่าง

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 แห่ง รองลงมา 3 แห่งขึ้นไป และ แห่งเดียว ตามลำดับ ราคาเช่าอพาร์ทเมนต์เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 3,000 – 4,000 บาท 4,001 – 5,000 บาท 6,001 – 7,000 บาท 5,001 – 6,000 บาท และ 7,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ปี 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี 3 ปีขึ้นไป และ 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ รวมถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สืบหาปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการเช่า

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้แบบสอบถามตรงตามเนื้อหาการวิจัยมากที่สุด

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.872

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าพาร์ทเมนท์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเข้าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ คือผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ตเมนท์ ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน การเลือกตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คือผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ตเมนท์ ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน การเลือกตัวอย่างเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการ สัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษา จะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะ สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2557

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าเกือบครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 26– 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งเกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยข้อที่มีคะแนนความ

คิดเห็นมากที่สุดคือความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านราคามีพฤติกรรม การเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งการคมนาคม การอุปโภค บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ราคาเหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีอพาร์ทเมนต์คิดค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งมี พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็น มากที่สุด คืออพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/สถานศึกษา/ศูนย์การค้า/ออฟฟิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อพาร์ทเมนต์มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้าน ส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60ซึ่งข้อ ที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือมีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 อพาร์ทเมนต์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 และอพาร์ทเมนต์มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้าน บุคลากรที่ให้บริการมีพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความ น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับ ลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และพนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้าน กระบวนการให้บริการมีพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอด เหรียญ, มินิมาร์ทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อพาร์ทเมนต์ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีระบบยามในการสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายใน 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ได้แก่ ภายนอกและภายในที่พักสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ภายในอพาร์ทเมนต์มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆ อพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่มา น้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 และความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันส่วนใหญ่ ตั้งใจอยู่นานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน อีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการแนะนำ หรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกันโดยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและความตั้งใจที่จะอยู่ อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่ อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกันโดยผู้เช่าที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันมากกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท เมื่อพิจารณาความจำเป็นต้องย้ายออกไปจากอพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก พบว่าผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้คะแนนในการจะกลับมาพักมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรที่ให้บริการกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันแต่ผลิตภัณฑ์ การมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครด้านความตั้งใจที่จะอยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันในส่วนของบุคลากรที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่อีก
พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ทำงานรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่
พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครอภิปรายผลโดยสามารถสรุปจากข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 26– 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งเกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 เมื่อพิจารณาแล้วจะพบช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของคนทำงานเริ่มแรก ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จึงต้องเช่าอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานครเพื่อพักอาศัยในช่วงระยะเวลาที่ทำงาน และมีรายได้ยังไม่สูงมากนัก ดังนั้นการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่นอกเมืองก็จะทำให้มีราคาถูกลงกว่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในเมือง

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับระยะเวลาที่อยู่พาร์ทเมนต์ปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้ามจากข้อมูลระยะการเช่าพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่อยู่มาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งอาจหมายถึงผู้ที่เพิ่งเช่าพักอาศัยได้ไม่นาน บางคนอาจจะมีการโยกย้ายจากที่เดิม ซึ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกดีกว่าที่พักอาศัยเดิม หรือหากเป็นผู้พักอาศัยใหม่ ผู้บริโภคก็จะเลือกพาร์ทเมนต์ที่ตนมีความพึงพอใจเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหนึ่ง

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่เช่าพักอยู่ในระดับดีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางแต่ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของอพาร์ทเมนต์ที่เช่าพักอยู่ไม่ค่อยดีนัก

4. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ไม่นานน้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี และตั้งใจอยู่นานมากกว่า 4 ปี ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ปัจจุบันอีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ในระดับมาก และด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำ อพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์สามารถตีความได้ว่าผู้เช่าพอใจกับอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ปัจจุบัน มีความตั้งใจจะอยู่ต่อ สามารถแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักเช่าพักที่นี่ และไม่ว่าจะมีคนอื่นแนะนำอพาร์ทเมนต์อื่นก็จะไม่ย้าย

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าเพศไม่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติน์ ธิราชไชย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในส่วนของอายุที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกันโดยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี อาจเนื่องมาจากคนที่อายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ และเมื่อศึกษาจบก็ต้องย้ายที่พักรหรือย้ายกลับบ้าน ซึ่งแตกต่างกันคนที่อายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงานและพร้อม

จะลงหลักปักฐาน หากไม่ได้มีการเปลี่ยนงานที่ต้องเดินทางไกลมากนักก็สามารถพักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์เดิมได้จึงทำให้มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่นานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันและความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

เมื่อพิจารณาสถานภาพที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกันโดยผู้เช่าที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่เนื่องมาจากการย้ายที่พักของผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึงอีกฝ่ายที่อยู่ด้วยกัน ว่าเดินทางสะดวกไปเรียนหรือไปทำงานสะดวกหรือไม่ ซึ่งหากอีกฝ่ายไม่สะดวกก็จำเป็นต้องอยู่ต่อเพื่อหาหนทางอื่น หรือเปลี่ยนการเดินทาง แต่ผู้ที่มีสถานภาพโสดการย้ายที่พักจะไม่ได้เกี่ยวพันกับคนอื่น ดังนั้นระยะเวลาในการเช่าพักในแต่ละที่ก็จะไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และบทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เมื่อพิจารณาอาชีพที่มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันน้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ ซึ่งตรงกับข้อมูลด้านบนในส่วนของอายุ และระดับการศึกษาที่หมายถึงผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจะมีการเช่าอยู่ในระยะเวลาน้อยกว่าผู้เช่าที่ทำงานแล้ว ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

มากกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องมาจากอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพของผู้ที่ต้องการความมั่นคงทำให้ตั้งใจอยู่ในที่หนึ่ง ๆ นานกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ความมั่นคงน้อยกว่า และเหมาะกับคนที่ต้องการความก้าวหน้าหากมีงานใหม่ที่ให้ค่าตอบแทน สวัสดิการและหน้าที่การงานดีกว่า ก็ส่งผลให้เกิดการย้ายที่พักได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ

เมื่อพิจารณารายได้ที่มีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันและหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป ท่านจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พำนักอยู่อีก แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งทำให้ความตั้งใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระยะเวลาน้อยกว่าผู้ที่เงินเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน เนื่องจากระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนต์ จะเป็นการเช่าพักเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง เช่น เช่าสำหรับพักอยู่ระหว่างเรียน หรือระหว่างทำงาน เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเรียนจบผู้เช่าส่วนใหญ่ก็ต้องหางานทำหรือกลับไปช่วยงานที่บ้าน หรือหากผู้ที่ทำงานจำเป็นต้องย้ายงานและพิจารณาแล้วว่าต้องย้ายออกจากอพาร์ทเมนต์ แม้ว่าผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จะทำการตลาดในเชิงทำให้ผู้เช่าพำนักอยู่ต่อ (Retention) ก็ไม่สามารถทำให้ผู้เช่าพำนักอยู่ต่อได้ อีกนัยหนึ่งคือทำการตลาดไม่ได้ผล

ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบัน

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันนั้นคือหากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่ดี ก็ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์รู้สึกสบายใจและไม่ได้อยากย้ายไปที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรกิตติ นวรัตน์ อัยยหา

(2547) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นละส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักอีก ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก และด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จักอีก ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักรู้จัก และด้านการพักต่อไป แม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุยา (2547) ที่กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่คุณให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริการหรือซื้อที่ไม่สามารถจับต้องแต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้ อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจ และมีความระลึถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับสอง ความสำคัญในด้านผู้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วยมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ทั้งนี้ภายหลังการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพและคำแนะนำเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินท์ ธีราไชย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ที่พบว่า ผู้เช่าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างต้องการอพาร์ทเมนต์ที่มีความ สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ เพื่อความสะดวกสบาย รวมถึง ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีด้วยไม่ว่าจะเป็นระบบลิคของประตูหน้าอพาร์ทเมนต์ ประตูห้อง หน้าต่าง ถือว่าความปลอดภัยเป็นข้อสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าห้องที่อยู่ตอนนี้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีภายในห้องพักแล้ว ส่วนค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ , ค่าไฟ ก็เป็นไปตามที่ผู้ใช้ใช้จริง มีเลขมิเตอร์แสดงก่อนใช้และหลังใช้ในแต่ละเดือนเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อาจจะมีบางอพาร์ทเมนต์ที่มีการคิดค่าสาธารณูปโภคอื่นๆแบบเหมาจ่ายขั้นต่ำ ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ถึงก็ต้องจ่ายตามขั้นต่ำที่ได้ตกลงไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในที่ที่ผู้เช่าเดินทางได้สะดวก อยู่ติดถนนใหญ่ มีรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน หรือถ้าอยู่ในซอยก็ไม่ควรอยู่ลึก อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ไม่เปลี่ยว ซึ่งพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ในเขตพระโขนง บนถนนสุขุมวิทได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เช่าส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดีในด้านทำเลที่ตั้ง เพราะมีรถไฟฟ้า BTS มีรถเมล์หลายสาย สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และยังมีห้างสรรพสินค้ามากมาย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้อพาร์ทเมนต์เพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก จากการที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์มา ไม่มี อพาร์ทเมนต์ไหนเลยที่มีโปรชันด้านส่วนลดให้กับผู้เช่า ผู้เช่าให้ความเห็นว่าน่าจะมีส่วนลดค่าห้องให้เมื่อพักอาศัยอยู่นาน หรืออาจจะมีส่วนลดให้กับผู้เช่าที่แนะนำลูกค้าใหม่มา นอกจากนั้น อาจจะมีกิจกรรมภายในอพาร์ทเมนต์ที่ให้ผู้เช่ากับเจ้าของได้ทำร่วมกัน เช่น มีการทำบุญตักบาตรร่วมกันในวันพระใหญ่ หรือมีงานเลี้ยงในเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลากรที่ให้บริการสำหรับธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้นควรเป็นคนที่มีความรักในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ดี มีความเป็นมิตร มีธรรมาจริยที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคลากรที่ให้บริการในด้านการบริการอยู่แล้วผู้เช่าบางท่านให้ความเห็นว่าทางอพาร์ทเมนต์ควรจะมีบุคลากรที่ดูแลอพาร์ทเมนต์อยู่เป็นประจำ ที่พร้อมจะติดต่อเมื่อมีปัญหาต่างๆ ไม่ใช่แค่โทรแจ้งอย่างเดียวเมื่อมีเวลามีปัญหา

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างอยากให้ทางอพาร์ทเมนต์ปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการแจ้งยอดค่าห้องในแต่ละเดือน การเก็บเงิน ต้องไปเป็นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆภายในห้องพักที่ได้รับความเสียหายหรือชำรุด และควรมีโปรแกรมสนทนา(line) เฉพาะกลุ่มระหว่าง

เจ้าของอพาร์ทเมนต์และผู้เช่าห้องต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เวลาที่มีปัญหาหรือมีประกาศต่าง ๆ ที่ต้องแจ้งให้ทราบ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เริ่มตั้งแต่โครงสร้างอพาร์ทเมนต์ที่ต้องแข็งแรงปลอดภัย รูปแบบภายนอกที่ทันสมัย มีต้นไม้ สวนหย่อม เพื่อความร่มรื่นและน่าอยู่ ภายในตัวอพาร์ทเมนต์ ทางเดินต้องดูโล่ง โปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก แสงแดดเข้าถึง มีเก้าอี้ให้นั่งเล่นพักผ่อนบริเวณอพาร์ทเมนต์ มีไฟส่องสว่างโดยรอบและบริเวณทางเดินเข้าในเวลากลางคืน เพื่อความปลอดภัยของผู้พักอาศัย

9. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่ามาแล้ว 2 แห่ง มีราคาค่าเช่าเฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 – 4,000 บาท และมีระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 1 ปี

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก มุ่งถามถึงสิ่งที่ผู้เช่าต้องการหรืออยากให้เป็นควรเป็นอย่างไร หรือ สิ่งที่ผู้เช่าต้องการให้อพาร์ทเมนต์ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์ได้ 15 คน เห็นได้ว่าผู้เช่าได้ตอบคำถามไปในเชิงคล้ายกัน จึงหยุดทำการสัมภาษณ์ ผลการสัมภาษณ์นั้นได้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นด้านที่ผู้เช่าต้องการให้ทางอพาร์ทเมนต์เห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้มาก จากการวิจัยเชิงปริมาณระดับความคิดเห็นทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดก็แปลผลออกมาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากร จะพบว่าผู้เช่าพักสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กับกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีหมายรวมถึงนักเรียน/นักศึกษา มีโอกาสที่จะย้ายที่พักได้ง่ายกว่าผู้ที่ทำงานแล้ว (จากผลสรุปสมมติฐานที่ 1.3) เนื่องจากอาจจะต้องการย้ายออกไปอยู่ใกล้เพื่อน ย้ายออกไปอยู่กับเพื่อนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือย้ายออกไปอยู่กับคนรัก เป็นต้น ดังนั้น หากจะเลือกทำการตลาดควรทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ผู้เช่า เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ให้นานกว่าเดิม โดยจัดทำในลักษณะของสัญญา(Contract) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอยู่ครบ 4 ปี จะได้พักฟรี ปีละ 1 เดือน หรือให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนต์ปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม

ซึ่งหมายความว่าเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย เป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้เช่ารายใหม่ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพักได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ไปวางแผนการตลาดในการหาผู้เช่ารายใหม่ หรือนำไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยนำเสนอความครบครันของเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และทำเลที่ตั้ง มีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ ซึ่งส่วนนี้จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษาเล่าเรียนของผู้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการควรออกแบบห้องพักให้สวยงามและรักษาความสะอาด หอพักให้มีความสะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้อาจมีบริการอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจให้กับผู้เช่าพัก ซึ่งสามารถนำไปแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกันได้

4. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่มาไม่ถึง 1 ปี แต่ก็มีความตั้งใจที่จะพักอาศัยให้นานกว่า 4 ปี ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีลูกค้าใหม่เข้ามาก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้เช่าจะอยู่นาน ดังนั้นควรดูแล เอาใจใส่ผู้เช่าพักเป็นอย่างดี เติมใจแก้ปัญหา และนำเสนอแนะของผู้เช่าพักไปปรับปรุงแก้ไขอย่างรวดเร็ว หากผู้เช่ามีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถอยู่ได้นานตามที่ตั้งแต่ แต่หากผู้เช่าพักเกิดความประทับใจ และรู้สึกดีต่ออพาร์ทเมนต์ ก็จะทำให้ผู้เช่าพัก บอกต่อหรือแนะนำไปยังผู้อื่น ซึ่งก็เพิ่มโอกาสในการที่จะมีลูกค้าใหม่เข้ามา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แบบสอบถามจากงานวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถบอกสาเหตุในการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์จะย้ายออกหรือไม่เช่าต่อไปได้ ในการออกแบบสอบถามครั้งต่อไปควรสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ตัดสินใจไม่เช่าพักต่อ หากสาเหตุดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคลากร กระบวนการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับปรุงได้ ผู้ประกอบการจะได้นำสาเหตุดังกล่าวไปวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงต่อไป เพราะจากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาทำให้เศรษฐกิจปัจจุบันเริ่มไม่ค่อยดี ในอนาคตธุรกิจที่พักอาศัยก็จะซบเซาลง ทำให้ราคาของคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์หลาย ๆ ที่ถูกลง การแข่งขันจึงมากขึ้น ซึ่งแปรผันตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำทุกวิถีทางในการหาผู้เช่ารายใหม่และทำให้ผู้เช่ารายเก่ายังคงเช่าอยู่ต่อไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ยังไม่สามารถประเมินระดับราคาของอพาร์ทเมนต์ได้ ซึ่งจะมีผู้บริโภคหลายกลุ่มปะปนกัน ตั้งแต่ผู้ที่เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่มีราคาต่ำจนอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาสูง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรสอบถามราคาของอพาร์ทเมนต์ที่ผู้บริโภคเช่าพัก เพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มของประเภทผู้เช่าพัก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้เช่าพัก เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่าพักอพาร์ทเมนต์แต่ละระดับราคามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ส่วนผลสมการตลาดมีผลกับผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนการตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ได้มากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545) . การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตินท์ ธีราไชย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2549). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ชนันยา ขยิมคำ. (2549). ปัจจัยด้านหอพักและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าหอพัก กรณีศึกษา : หอพักจันทร์กระจ่าง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงรัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ทวีเกียรติ พิตรปรีชา. (2538). การศึกษาพาร์เมนท์ให้เข้าในเขตห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชนา.
- ธีรกิต นวรัต ญ อยู่ชยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน์การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุกิดา ผดุงขวัญ (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice - Hall International.
- Loudon; & Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concepts and Application*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL :A Multiple - item scale For mearsuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey : Prentice - Hall International.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามมี 3 ตอน

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ความพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26- 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีความทันสมัย/สวยงาม					
2. ขนาดห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีความเหมาะสม					
3. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้พักอาศัยได้อย่างเพียงพอ					
4. ห้องพักของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เสื้อผ้า อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
5. ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ เช่น ระบบลิฟต์ของประตู หน้าต่าง คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด ทางหนีไฟที่ชัดเจน					
ด้านราคา					
1. ราคาของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เหมาะสมกับลักษณะ/ขนาด/สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
2. ราคาของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การคมนาคม การอุปโภค บริโภค					
3. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีการคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ , ค่าไฟ) ในอัตราที่เหมาะสม					
4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีการเก็บเงินประกันห้องพักอย่างเหมาะสม					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก / สถานศึกษา / ศูนย์การค้า / ออฟฟิศ					
2. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สัญญาณโทรศัพท์, สัญญาณอินเทอร์เน็ต					
4. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีสภาพแวดล้อมโดยรอบอพาร์ทเมนต์ที่ดี					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย , ใบปลิว					
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีป้ายชื่ออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่เพื่อให้สังเกตได้ง่าย					
3.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีการจัดงานเลี้ยงให้กับผู้เช่าในวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1.พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน					
2.พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน					
3.เจ้าของหรือผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ					
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ไฟดับ, น้ำไม่ไหล					
2.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ					
3.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.มีระบบยามในการตรวจสอบหรือสอดส่องบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในตลอด 24 ชม.					
5.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ตู้น้ำหยอดเหรียญ , มินิมาร์ท					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.มีจุดพักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนหย่อม รอบๆอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่					
2.ภายในอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี แสงสว่างส่องถึง					
3.สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีความสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภคในเขตพระโขนง

กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ท่านเช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์.....
2. ท่านตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนต์นี้นานเพียงใด.....

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.หากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้ว ท่านตั้งใจที่จะกลับมาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่อีก					
4.ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่					
5.ท่านจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่นๆ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำถามที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. สถานภาพ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....
6. ราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ยต่อเดือน.....
7. ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนต์.....
8. ท่านเคยเช่าอพาร์ทเมนต์มาแล้วกี่แห่ง.....

ด้านผลิตภัณฑ์

9. ลักษณะห้องพักที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง แล้วอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ตอบสนองความต้องการของท่านได้หรือไม่ อย่างไร

.....

ด้านราคา

10. ราคาค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่รวมถึงค่าน้ำค่าไฟฟ้าค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

.....

ด้านทำเลที่ตั้ง

11. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งสำหรับอพาร์ทเมนต์ควรเป็นเช่นไร เพราะเหตุใด

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

12. ท่านอยากให้อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่มีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

13. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรมีลักษณะอย่างไร

.....

ด้านกระบวนการให้บริการ

14. ท่านต้องการให้อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการหรือไม่
อย่างไร

.....

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

15. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ท่านต้องการจากอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นอย่างไร
และท่านคิดว่าอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอยู่ควรปรับปรุงพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างไร

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง 15 คนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก



รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง 15 คนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับที่	ชื่อ – นามสกุล
1.	คุณฤทศ วงษ์หงษ์
2.	คุณพลภัสสร งามวิจิตรอร่าม
3.	คุณสิริภิญโญ ไกรศาสตร์
4.	คุณเอกพล พิมสอน
5.	คุณสมชาย สุนทรประเวศ
6.	คุณปาริชาติ ฟิ่งศิลป์
7.	คุณเมธาวี กิจกล้า
8.	ไม่ประสงค์ออกนาม
9.	คุณเกศราพร สมเพชร
10.	คุณธนากร ปึงประกายศรี
11.	คุณประทีป ปรีชา
12.	ไม่ประสงค์ออกนาม
13.	คุณนพดล ดาวซ้อน
14.	ไม่ประสงค์ออกนาม
15.	คุณปิยนันท์ เกตุแก้ว



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	พจนารถ อิ่มสอน
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91 สุขุมวิท 85 พระโขนง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ.2554

ระดับปริญญาตรี

เทคโนโลยีการบินบัณฑิต

สาขาการจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ

จาก สถาบันการบินพลเรือน

พ.ศ.2557

ระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

