

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

กฤตินท์ ธีราไชย. (2556) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยศึกษาถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พฤติกรรมการเข้า
หอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง และปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้เข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้าหอพักที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอนิคม
พัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็น
รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เข้าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 24- 32 ปี สถานภาพโสด มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท และ
มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 5 - 10 ปี
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนรายข้อ
พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด และระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด
3. พฤติกรรมทางเลือกเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง รายด้านพบว่า
ด้านรูปแบบของหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือรูปแบบห้องแถวชั้นเดียว รูปแบบของหอพักที่มีค่าเฉลี่ยน้อย
ที่สุด คือรูปแบบหอพักแบบอื่นๆ เช่น ทาวเฮาส์หรือบ้านจัดสรร และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้เข้าหอพักต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก รองลงมาต้องการหอพักที่ราคาค่าเช่าถูก และ
เหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ต้องการความปลอดภัย ไม่แออัด

4. ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไข การให้บริการหอพัก ที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุดได้แก่ ต้องการความสะดวก ปลอดภัย สะอาด และ ต้องการหอพักที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพร จัหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพร จัหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพร จัหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ใน ทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภออินทพร จัหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' PERSPECTIVE IN MARKETING MIX RELATING TO DORMITORY RENTAL BEHAVIOR IN
NIKOMPHATTHANA DISTRICT, RAYONG PROVINCE.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Krittin Thirachai, (2013) *Customers' Perspective in Marketing Mix Relating to Dormitory Rental Behavior in Nikomphatthana District, Rayong Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was studying customers' perspective in marketing mix Relating to dormitory rental behavior in Nikomphatthana District, Rayong Province. This includes studying the relationship of these factors which are personal data, customers' perspective in marketing mix, dormitory rental behavior in Nikomphatthana District, Rayong Province and as well as problems and other suggestions of dormitory renters in the area desire to be revised.

The sample groups used for collecting data were the 356 dormitory renters in Nikomphatthana District, Rayong Province. The tool used for collection data was questionnaires. The statistic figure used in data analysis were frequency percentage, means, standard deviations, chi-square, t-test and one-way analysis of variance. In case the test result were in significant difference, the pair comparison analyzed by using Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results were as follows:

1. As the personal data, the majority of the sample were female. The majority of the sample had a Bachelor's Degree, age between 24-32 years old, average monthly income 10,001- 20,000 Bath and had work experience between 5-10 years.
2. The opinion of customers' perspective in marketing mix were as agree level, considering each aspect, it was seen that the highest score was the convenience, whereas the lowest score were caring, response requirements success and comfort.
3. Dormitory Rental Behavior in Nikomphatthana District, Rayong Province. Considering each dormitory type found that the highest mean was Single storey shophouses, whereas the lowest score were Townhouse and detached house. The main reason for choosing dormitory highest score were renter required convenience travelling, secondary desired cheap rental rate. Whereas the lowest score were safety and not crowded.

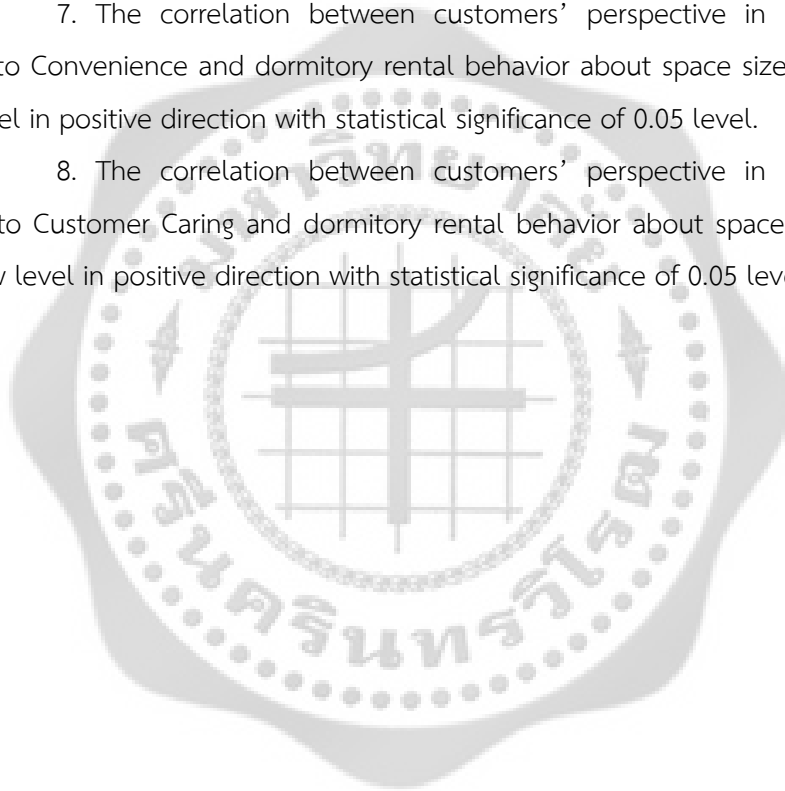
4. Problem and Other suggestions of dormitory renters, most required dormitory were convenience, safe hostel, clean and official maintain security especially.

5. The correlation between customers' perspective in marketing mix regarding to Customer Value and dormitory rental behavior about space size selection was at low level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.

6. The correlation between customers' perspective in marketing mix regarding to Cost to Customer and dormitory rental behavior about space size selection was at low level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.

7. The correlation between customers' perspective in marketing mix regarding to Convenience and dormitory rental behavior about space size selection was at low level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.

8. The correlation between customers' perspective in marketing mix regarding to Customer Caring and dormitory rental behavior about space size selection was at low level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งกับผู้วิจัย รวมทั้งได้ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่ ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร้, ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ ดร.กัลยจิตต์ กิรติอังกูร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งในและนอกภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวก และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้เช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ คน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ดูแลเอาใจใส่และคอยช่วยเหลือด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จ สมหวังดังที่ตั้งใจ

กฤตินท์ ธีราไชย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	17
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	43
3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	46
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	52
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ.....	53
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านต้นทุน.....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านความสะดวก.....	55
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	55
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความสบาย.....	56
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง เกี่ยวกับรูปแบบของห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบัน.....	57
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกห้องพัก.....	58
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง.....	59
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง.....	61
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามเพศ.....	62
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	63
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามเพศ.....	64
24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามเพศ.....	65
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามอายุ.....	66
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามอายุ.....	68
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	69
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามอายุ.....	71
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามอายุ.....	72
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามอายุ.....	73
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้าน รูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับรายได้.....	95
47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	97
48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	98
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	100
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	101
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	102
52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	103
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง.....	105
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง.....	106
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง	108
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง.....	109
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	112
59 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	112



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5
2 แผนที่ตั้งหอพักที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจหอพักเป็นธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะในทำเลที่มีความต้องการเช่าหอพักสูง เช่น ทำเลที่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เขตชุมชนหนาแน่น และนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น การลงทุนจากผู้ลงทุนที่มีที่ดินและต้องการนำที่ดินมาพัฒนาให้เกิดเม็ดเงิน หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินเพื่อนำมาทำหอพัก รวมถึงการเข้าซื้อกิจการจากผู้ประกอบการธุรกิจมาบริหาร อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนี้หอพักในบางทำเลมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหอพักรายใหม่ที่เกิดขึ้นเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันที่มาจากโครงการคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้ที่เคยเช่าหอพักหันมาซื้อแทนการเช่าอยู่อาศัย รวมถึงการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่าเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำหอพักจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาทิ การปรับปรุงหอพักให้ดูทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ รวมถึงการปรับราคาให้สามารถแข่งขันได้ เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มตลาดหอพัก สถานการณ์การแข่งขันในบางทำเลคงจะมีระดับการแข่งขันที่สูง แต่ถึงแม้ว่าตลาดหอพักจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพียงใด ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจจะไม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ ซึ่งการเข้ามาทำธุรกิจผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจโครงสร้างของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ในบางพื้นที่ธุรกิจหอพักยังคงสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่สูง โดยเฉพาะในทำเลที่ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมยังมีทิศทางการขยายตัว

ปัจจุบันจังหวัดระยองมีอัตราการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่บริเวณอำเภอนิคมพัฒนา จัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสามารถในการสร้างรายได้เป็นอย่างดี พิจารณาได้จากมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างขยายกำลังการผลิตเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการย้ายฐานการผลิตจากภาคกลางเนื่องจากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น รวมถึงการย้ายถิ่นฐานของแรงงานในจังหวัดใกล้เคียงและจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเหตุให้พื้นที่เกือบทั้งหมดในกิ่งอำเภอนิคมพัฒนามีธุรกิจการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจหอพักเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีแนวโน้มความต้องการห้องพักในอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สภาพเศรษฐกิจ จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจ 3 ส่วน คือ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การท่องเที่ยว โดย ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ปี 2551 มีมูลค่า 672,104 ล้านบาทและมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 1,137,470 บาท/คน/ปี ซึ่งสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553). รายงาน

การศึกษาเบื้องต้นประชากรแฝงในพื้นที่จังหวัดระยอง พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท ศูนย์การพิมพ์เพชร รุ่ง จำกัด)

ดังที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าจังหวัดระยอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา เป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้พิจารณาได้จากพื้นที่เกือบทั้งหมดในอำเภอนิคมพัฒนามีธุรกิจการให้บริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการหอพักเกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีแนวโน้มความต้องการหอพักในอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ธุรกิจนี้จึงเป็นที่สนใจทั้งคนในพื้นที่และนายทุนจากพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียงและจากกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการหอพักในมุมมองของลูกค้าที่เหมาะสม อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกเช่าหอพัก เพื่อการสร้างผลกำไรและสร้างความจงรักภักดีแก่ผู้เช่า และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมในการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้ที่เช่าหอพักที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 3,222 คน (จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากสถานที่จริง ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2555)

ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เช่าหอพักที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 3,222 คน ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของยามาเน (Yamane: 1967:886) ทำให้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยทั้งสิ้น 356 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เช่าหอพักที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามจำนวนหอพักที่เปิดให้บริการจำนวน 32 แห่งๆ ละ 11-12 แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนที่ต้องการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการให้บริการหอพักของผู้วิจัยและผู้ประกอบการรายใหม่อื่นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและประสบผลสำเร็จในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการรายเดิม ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงโดยพัฒนาการให้บริการเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้เช่าอย่างแท้จริง มีการให้บริการที่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้เช่า เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคงและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรสูงสุด ตลอดจนเป็นการเตรียมรับมือถึงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างบูรณาการในระยะยาวต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้เช่า หมายถึง ผู้ที่ยินยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับการได้รับประโยชน์ในหอพัก ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อตอบแทนประโยชน์นั้นๆ
2. ผู้ให้เช่า หมายถึง เจ้าของกรรมสิทธิ์หอพักที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง
3. หอพัก หมายถึง สถานที่ให้บริการที่พักอาศัยแบบเช่า อันประกอบด้วยห้องพัก รวมถึงภูมิทัศน์ภายนอกห้องพัก ซึ่งผู้ที่อยู่อาศัยต้องเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งที่ดินและอาคารนั้นยังคงเป็นของเจ้าของ
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

4.1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง ความพอใจสูงสุดและประโยชน์ทั้งมวลที่ผู้เช่าคาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการหอพัก อันได้แก่ การได้พักในหอพักที่มีลักษณะและรูปแบบที่สวยงาม กว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงการได้รับบริการต่างๆ

ที่รวมอยู่ในการให้เช่า เช่น การดูแลรักษาความสะอาด บริการซักรีด และการเอาใจใส่ผู้เช่า เป็นต้น โดยคุณค่าที่ผู้เช่าได้รับนั้นเกิดขึ้นพิจารณาได้จาก ผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้มาเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

4.2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้เช่าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ใช้บริการห้องพัก โดยรวมตั้งแต่ การเริ่มหาข้อมูลการเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการห้องพัก ค่าใช้จ่ายขณะเช่า ได้แก่ ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟและค่าบริการสาธารณูปโภคอื่นๆ ตลอดจนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขนย้ายจากการเปลี่ยนห้องพัก

4.3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการห้องพักนั้น ได้แก่ สถานที่ตั้งของห้องพักสะดวกแก่การเดินทาง การมีสิ่งอุปโภคบริโภคให้บริการครบครัน พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และหมายรวมถึง ประโยชน์ใช้สอยของห้องพัก สิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร

4.4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ให้เช่าและผู้เช่าเป็นไปได้อย่างง่าย โดยผู้เช่าได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้เช่า ครบถ้วนและรวดเร็ว

4.5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การปฏิบัติของผู้ให้เช่าหรือพนักงานผู้ดูแลห้องพัก ที่ดูแลและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้เช่า โดยสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้เช่าได้ โดยรวมถึงวิธีการและความพยายามที่ผู้ให้เช่าใช้ในการดึงดูดผู้เช่าเพื่อให้ตัดสินใจเช่าห้องพัก รวมถึงการสร้างความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการให้แก่ลูกค้า

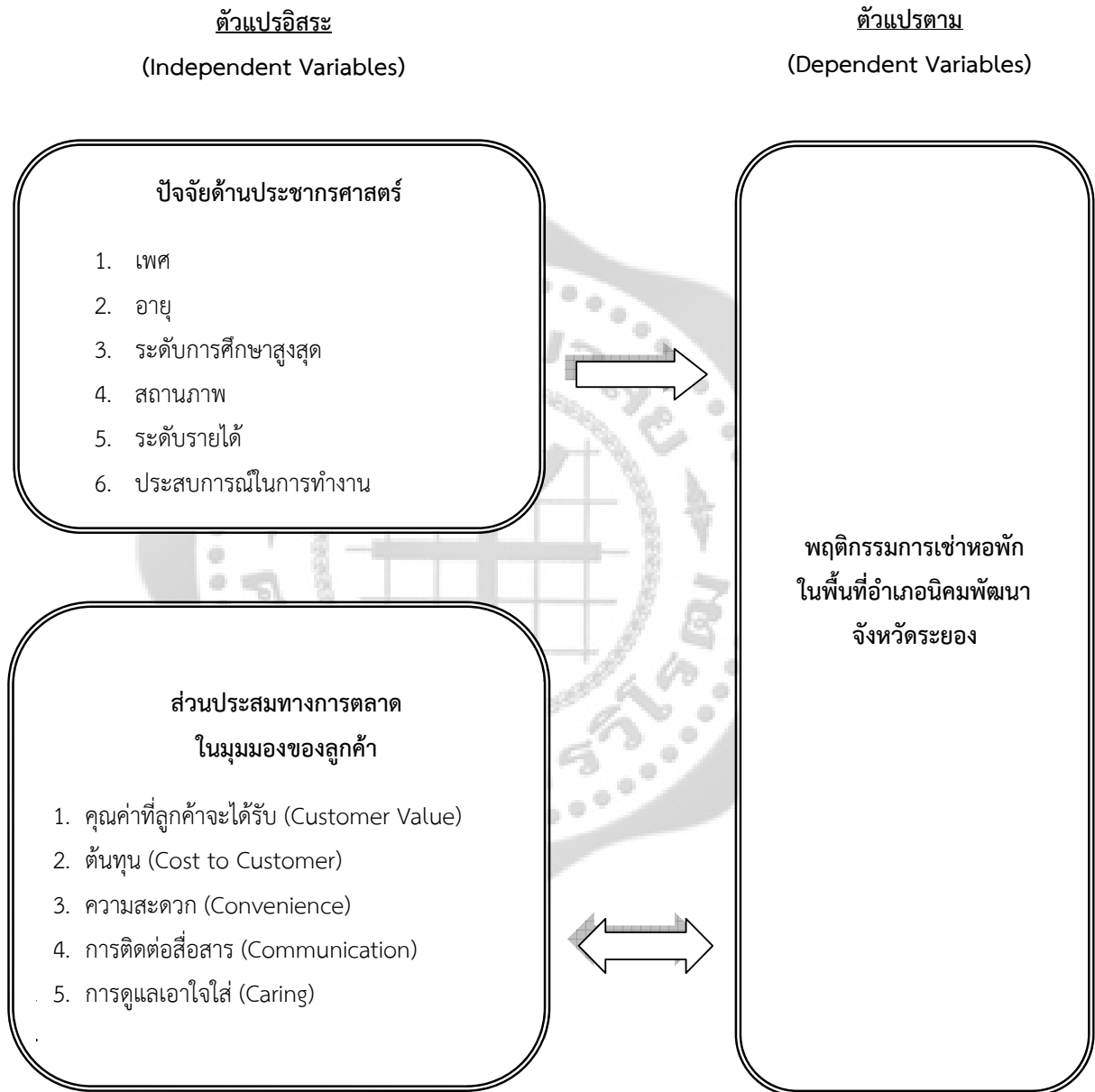
5. พฤติกรรมการเช่าห้องพัก หมายถึง สิ่งที่แสดงออกโดยการกระทำและความคิดของผู้เช่า ในการเลือกเช่าห้องพักรูปแบบต่างๆ ที่เปิดให้บริการในเขตอำเภออินทนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง อันได้แก่ การเลือกจำนวนพื้นที่พักอาศัย และเหตุผลสำคัญในการเลือกห้องพัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภออินทนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อันประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมี ความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดยซิงเกิล (C Maple) และไอแอลเจนิสและดไรฟ์ (I LJanis and D Rife) ได้ทำ การวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกันโดย จะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพรายได้ต่อเดือนเชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง ประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว แล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิดการตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลง ในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้นึกคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากรโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสดการกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนาการดูแลตัวเองทั้ง ในแง่ของการระมัดระวังป้องกันและการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วย และการตายเป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อ การดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรมการเมืองและเศรษฐกิจ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ในหน่วยงานองค์กรต่างๆจะ ประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆเป็นจำนวนมาก

บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลด น้อยถอยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิมทั้งนี้เพราะ โอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อยประกอบกับช่วงเวลาการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจน

สวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจการปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ นักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชายและเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างใน เรื่องผลงานและในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่ สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสดตลอดจนมีความรับผิดชอบเห็นคุณค่าของงานและมีความสม่ำเสมอ ในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการ ทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่มีความพึงพอใจในงานสูง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 68)

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 92) ได้รวบรวมเรื่องการพัฒนาบริการใหม่ รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างไว้ดังนี้

การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุง การให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก (core service) การพัฒนาบริการใหม่ จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อดึงความสนใจและสร้างชีวิตชีวาให้แก่การบริการ ทำให้รักษาลูกค้าเก่าได้ และเชิญชวนให้

กลุ่มลูกค้าใหม่มาลองใช้บริการ หากธุรกิจมีการพัฒนาบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอและลูกค้าให้การยอมรับ ธุรกิจนั้นอาจจะวางตำแหน่งบริการใหม่ให้ตนเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม”

การพัฒนาบริการใหม่ ย่อมทำให้ธุรกิจรักษาตำแหน่งบริการไว้ได้ หากการพัฒนาบริการใหม่นั้นเหมาะสมจะกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะยินดีจ่ายแพงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่า การพัฒนาบริการใหม่เป็นการเพิ่มคุณค่าของการบริการเหนือความคาดหมาย

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่าง สำหรับการตลาดบริการ มีการทำใน 3 รูปแบบ

1. การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น
2. การสร้างบริการใหม่ขึ้นมา
3. การใช้บริการเสริมอื่น ๆ

ลักษณะของความแตกต่างที่ดี

1. มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
2. ความแตกต่างนั้น สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่างนั้นได้
3. ความแตกต่างต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค
4. ลูกค้าต้องจ่ายได้

2.2. ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 69)

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 70)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อันตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2.4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์, วันปีใหม่, วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope)

จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่แน่ใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน, ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate) เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สบู่สมุนไพร 5 ถูกลงไปแลกขนมปังฟรี 1 ถูกลง เป็นต้น
7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น

8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอางค์ ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น

9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก

10. การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In) เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย

11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น

12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. คูปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้าก็จะได้รับส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น

14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน, กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกดอก

16. การบริการ (Services) การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะติดใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางค์ก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆมาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต, ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายซื้อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายภาพเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้หรือไม่ ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

2.5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายคำว่า "บริการ" ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997: 36) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2545: 28) ได้รวบรวมว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2545: 49) ได้รวบรวมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545: 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่กว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการให้บริการควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) คือ การอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้บริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้บริการ
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจารณ์ญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในบริการธนาคาร
6. ความไว้วางใจ (reliability) ต้องทำให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ว่าการทำรายการต่าง ๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ผู้บริการได้รับ จะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowning customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วิธีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 19) ได้รวบรวมวิธีการให้บริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการที่สำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้
2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม Automatic Teller Machine-ATM (เครื่องคำนวณเงินเชื่อและรายละเอียดของการยืมกู้ ทดลองใส่ข้อมูลก่อนทำการกู้จริงเพื่อทราบข้อมูลคร่าว ๆ) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ เนื่องจากมีต้นทุนการ

ให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการด้วยคน และการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการของ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 23-52) ได้รวบรวมประเภทของบริการในธุรกิจ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม สรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

1. การบริการหลัก เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก บริการหลักมักมีความซับซ้อนในการให้บริการมาก ดังนั้นการบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ลำทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่น ๆ การบริการประเภทนี้ไม่ใช่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจ หรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง เช่นการบริการรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่จอดรถ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น และสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นจะต้องนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า การบริการที่น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) แม้ว่าอยู่คนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ ดังนั้นต้องให้ทั้งสองฝ่ายพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกสำหรับลูกค้า เช่น การตั้งธนาคารหรือตู้ ATM ภายในห้างสรรพสินค้า การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ตลอด 24 ชั่วโมง

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ ดังนั้นจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ จึงต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาและช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึงความแตกต่างด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (variability or heterogeneity)

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps แล้วยังคงมีส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ 2546: 81) ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1)
2. ต้นทุน (Cost to Customer: C2)
3. ความสะดวก (Convenience: C3)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication: C4)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5)

3.1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง(ชัยสมพล ขาวประเสริฐ 2546: 81)

คุณค่า (Value) มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าดีก็เป็นหนึ่งคุณค่า คุณภาพดีก็เป็นหนึ่งคุณค่า สินค้ามีภาพพจน์ดี ก็มีคุณค่า สินค้าหาซื้อง่ายก็มีคุณค่า แต่การสร้าง Value Creation ในองค์กรยุคนี้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกภาคภูมิใจ ก็เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ด้วย ผู้บริหารต้องถามตัวเองว่า จะสร้างคุณค่า (Value) จากอะไร ในการต่อสู้กันระหว่างธุรกิจ แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจนั้นมีชัยชนะก็คือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เพราะคุณค่าที่จับต้องได้นั้นแข่งกันไม่ยาก เช่น ธุรกิจโรงแรมมีสปาและสถาบันลดน้ำหนักเป็นจุดขายดึงดูดให้ลูกค้านิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่นานทุกโรงแรมก็ต้องมีสปา และสถาบันลดน้ำหนักเหมือนกัน จะเห็นได้ว่าสปาและสถาบันลดน้ำหนักเป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คุณค่ายังจับต้อง ไม่ได้ยังมีความสำคัญ ฉะนั้นอย่ามัวแต่มองสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น และในการสร้างคุณค่า กระบวนทัศน์ของธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างไม่มีผิดพลาด

สิ่งที่ธุรกิจต้องพึงปฏิบัติคือ

1. เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Consumer Centric) เรียนรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสนองความต้องการ
2. โฟกัสที่คุณค่าของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาตราสินค้า (Brand) แสวงหาคุณค่าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า

3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของลูกค้า ซึ่งอาจจะนำเทคโนโลยีมาใช้

4. พัฒนาและจัดการตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) มากกว่าใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Finance Scorecard) เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

5. พยายามทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว และสร้างลูกค้าที่จงรักภักดี ให้อยู่กับบริษัทได้นาน ๆ โฟกัสการขยายการแบ่งส่วนลูกค้าของบริษัท

นอกจากนั้นยังต้องเพิ่มการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น (The Marketing Mix is not enough) โดยใช้รูปแบบของการสร้างคุณค่าอย่างถูกวิธี เช่น

1. Value Focus ทำอะไรให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน ดูว่าลูกค้าเลือกซื้อกับบริษัทเพราะอะไร จากนั้นต้องสร้างความแตกต่างในจุดที่คนอื่นให้ความสำคัญ ถ้าจะลดต้นทุนต้องคำนึงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นหรือไม่ มิฉะนั้น ลูกค้าจะจากไป การบริหารงานภายใต้วิกฤติที่ต้องมีคุณภาพ (Critical to Quality) นั้นสำคัญมาก จะเปลี่ยนแปลงอะไร จึงต้องคิดถึงคุณภาพด้วย ตัวอย่างเช่น คนไปซื้อของที่บิ๊กซี โลตัส ลูกค้าแคร์ในเรื่องของราคา สถานที่ไม่มีการจัดวางเรียงสินค้าที่น่าดู แต่ราคาต้องแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ราคาถูก

2. Value Commitment พร้อมจะทำอะไรเหนือกว่าคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นความหมาย บุคลากร วินัย การทุ่มเทอย่างจริงจัง และการลงทุน โดยทำจริงไม่โกหก มีความโดดเด่น

3. Enterprise Design การออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยสร้างและปรับปรุงองค์กร หากตั้งใจจะรับใครเข้ามาทำงาน ภายในองค์กร ให้เอาคุณค่า (Value) มาเป็นแนวทางในการออกแบบองค์กรที่จะให้แก่ลูกค้าด้วย โดยพึงระลึกไว้เสมอว่า มีแผนกที่ขาด ดึกว่าใส่คนผิดเข้าไปในระบบ

กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องเกิดขึ้นจากผู้บริหาร สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จมาในอดีตเข้ากับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นทั้งต้องระลึกเสมอว่า ในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ผู้บริโภคมีความรู้ความฉลาดมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารจากหลายสื่อได้อย่างรวดเร็ว ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ จึงควรใส่ใจฟังลูกค้าบ้าง และอย่าลืมที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดให้ได้ในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็ว ก่อนถึงมือลูกค้า

สิทธิชัย ฝรั่งทอง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กระบวนการสร้างคุณค่า Value Creation Process (กรุงเทพธุรกิจ Bizweek วันศุกร์ที่ 02 กันยายน พ.ศ. 2548) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยทั้งจากคู่แข่งภายในและภายนอกประเทศ ที่ต่างก็แข่งขันกัน ในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคยุคนี้จึงมีโอกาและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้น ถ้าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจได้รับประโยชน์

หรือคุณค่า คຸ້ມกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะทำให้เกิดการทำการธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction)

ความพยายามตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ แม้ว่าการกระทำดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มต้นทุนแต่ในระยะยาวผลที่ได้ย่อมคุ้มค่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty Customer) ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) อีกด้วย

คำถามก็คือว่า จะทำอย่างไรให้ธุรกิจเกิดกลยุทธ์ที่ดี และแตกต่าง ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คำตอบคือ ธุรกิจต้องสร้างกระบวนการภายใน ให้สามารถทำหน้าที่สร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้ที่มาติดต่อไม่ว่าธุรกิจจะทำอะไรก็ตามต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

3.2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ซึ่งผู้บริโภคจะมีทุนอยู่ในตัวอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ทุนการเงิน เมื่อลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมภายในธุรกิจ และซื้อสินค้าหรือบริการ จ่ายเงินไปจำนวนหนึ่ง แล้วบอกว่า คຸ້ມกับเงินที่ต้องจ่ายไป
2. ทุนเวลา ก็คือเสียเวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง กว่าจะไปถึงรถกั๊ต หาทั๊จรถรยัก แต่พอได้ใช้บริการที่บริษัท ปรากฏว่ารวดเร็วทันใจถือว่าคຸ້ມค่ากับเวลาที่เสียไป
3. ทุนความพยายาม การจัดจ้หน้าผลิตภัณ์ของบริษัท ทำให้ลูกค้าไม่ต้องแสวงหาอย่างยากลำบาก หรือหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย แสดงว่าคຸ້ມกับความพยายาม
4. ทุนจิตใจ สินค้าหรือบริการที่บริษัทส่งมอบแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ และภูมิใจที่ได้ครอบครอง เป็นเจ้าของผลิตภัณ์ของบริษัท

หากต้องสร้างธุรกิจขึ้นมา ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นอะไรก็ตาม สิ่งทีให้กับลูกค้า ต้องคຸ້ມกับต้นทุนชีวิตเขา 4 อย่างทุกหน่วยงานต้องไม่คิดว่านั้กัแค่การค้าขาย ต้องเปลี่ยนแนวคิดเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า ต้องคิดว่าต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อมาติดต่อกับบริษัทแล้วได้คุณค่าอะไรกลับไป แล้วต้องเป็นคุณค่าที่ "คຸ້ມ" กับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา ความพยายาม หรือสภาพจิตใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจหลายแห่งเน้นเรื่องคุณค่า เฉพาะสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บริษัทนี้ขายกระเป๋าสวย ก็มีคุณค่า บริษัทนี้ขายสร้อยทองคุณภาพดี ก็มีคุณค่า

3.3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ สอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

3.4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

3.5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

แนวทางการทำงานที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้บริโภค อย่าปล่อยให้ภาระด้านการตลาดซึ่งหมายถึงการสร้าง ความพึงพอใจ โดยการเอาใจลูกค้า เติมใจแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยใช้หลักการคิดตลอดเวลาว่าบริษัทอยู่ได้ด้วยลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงสมควรเป็นสิ่งแรกที่เรควรยกย่องให้เกียรติ เติบโตขึ้น ในขณะเดียวกัน พนักงานจำเป็นต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจและมั่นใจในการซื้อ ฝากขาย การบริการ ต้องติดตามเอาใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้เขารู้สึกเป็นคนสำคัญทุกครั้งที่ติดต่อกับกิจการ ฝ่ายบริการจะต้องมีความเต็มใจที่จะรับใช้และช่วยเหลือลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความภักดี กับสินค้าตลอดไป การดูแลเอาใจใส่ที่ดีจึงมีผลถึงความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Response requirements success) และความสบาย (comfort) ของลูกค้าผู้วิจัยจึงพิจารณารวมอยู่หัวข้อเดียวกัน

ความหมายของความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิชัย (2540: 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary: 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรที่จะเกิดขึ้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540: 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้

เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สิริวรรค์ อัสวกุล (2528: 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการ คิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (Clay. 1988:252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่หวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของ ทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อานวรพหาวณิช. 2539: 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลาย อย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการหรือสิ่งที่ คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ไซธมอล และ แบร์รี (Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความ คาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไป จนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกลักษณะความคาดหวัง โดยความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยใน การตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของ แต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริง ขึ้นมาได้

เกตเซนและคณะ(Getzels ;et al 1974: 132) ได้กล่าวไว้ว่า "ความคาดหวังของบุคคลย่อม แตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน"

วูม (Vroom 1964: 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

ศรีนิตย์ (2521: 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของ ตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540: 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอ เช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะทำให้กำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540: 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้นั้นน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรีย์ มหาลาภ (2538: 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ยีน ภูววรรณ (2546: 79-80) ได้กล่าวว่า ตำราทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดไว้ในระบบตัวย่อ 4 P คือ Product, Price, Promotion, และ Place (แต่บางครั้งอาจมี P ที่ 5 คือ Packaging เพิ่มมา) แต่จากการที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์และเว็บทำให้เกิดการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการสร้างร้านค้าหรือดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายกันมาก สิ่งที่สำคัญคือ การดำเนินการแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีก 1 P คือ Process

สินค้า (product) เป็น P ตัวแรก สิ่งที่เราเห็นชัดคือสินค้าบางตัวขายได้ดีบนเว็บ สินค้าบางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บ แต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน

การสร้างและการพัฒนาระบบร้านค้าบนเครือข่ายเป็นเรื่องไม่ยาก แต่การประกอบการจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ร้านค้าบนเครือข่ายกำลังสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าที่ถูกใจ มีทางเลือกให้ได้มากมีระบบค้นหาช่วยให้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้เร็ว

ราคา (price) ราคาคือปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขัน การแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด

การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการได้มาก การส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ มากมาย มีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป

สถานที่ (place) WWW ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการ สถานที่ในโลกแห่งไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมาก สถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิด one stop shopping

กรรมวิธี (process) เป็นเรื่องของการทำให้เกิดกรรมวิธี และการบริหารงานตามโมเดลใหม่ ทำอย่างไรจึงจะให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโต ทำอย่างไรจึงจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับโมเดล

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

Phillip Kotler (1997: 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รายละเอียดในการศึกษามีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix-4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ
- นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) ให้เกิดขึ้น
3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

Phillip Kotler (1997: 105) พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรับรู้ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยาได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปย้ระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา วิวัฒนารกุล (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงการที่พักอาศัยแบบให้เช่าในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา : บริษัท ซีดีแลมป์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้ใช้แรงงานเพื่อหามาตรฐานด้านที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ เพียงพอสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน รวมทั้งศึกษาความสามารถในการจ่ายค่าห้องพักและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัยของผู้ใช้แรงงานกลุ่มนี้กำหนดให้ที่ตั้งโครงการอยู่ห่างจากสถานประกอบการในระยะไม่เกิน 1.2 กิโลเมตร และอายุการใช้งานของโครงการนี้คือ 20 ปี โดยใช้การออกแบบสอบถามผู้ใช้แรงงานใน บริษัท ซีดีแลมป์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด อายุเฉลี่ยประมาณ 21-22 ปีรูปแบบการพักอาศัยจะพักโดยการเช่าห้องพักอยู่รวมกัน 2-4 คน โดยจ่ายค่าเช่าโดยเฉลี่ยเดือนละ 520 บาทต่อคน แต่จากการออกแบบสอบถามพบว่าผู้ใช้แรงงานเหล่านี้มีความสามารถในการจ่ายค่าเช่าเพียงเดือนละ 300 บาท ส่วนรูปแบบห้องพักเป็นแบบห้องพัก 2 คน และยังพบว่าผู้ใช้แรงงานเหล่านี้ต้องส่งเงินกลับบ้านโดยเฉลี่ยเดือนละ 946 บาท โดยแทบจะไม่มีเงินออมเป็นของตนเอง เมื่อวิเคราะห์ทางด้านการเงินจะพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Expense Ratio : B/E Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.5 เท่า และมีผลตอบแทนของโครงการ (Investment Return Rate : IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 25.8 ซึ่งมีอัตราที่สูง สมควรแก่การลงทุน ในระยะยาวพบว่าผลตอบแทนสูงมากและคืนทุนในระยะเวลาอันรวดเร็ว

อรรถการ มาธิรวัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ : กรณีศึกษา รุ่งทิว อพาร์ทเมนต์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบหรือลักษณะของการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า และเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ความคุ้มค่าด้านการเงินและความเป็นไปได้ด้านการตลาดของโครงการ รุ่งทิวอพาร์ทเมนต์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ซอยลาดปลาเค้า 24 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเจ้าของโครงการและข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บริเวณใกล้เคียงเดินทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 196 ตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2547 แล้วนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงินได้แก่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน ระยะเวลาคืนทุนและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุน ในโครงการรูงทวิ อพาร์ทเมนต์

จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้เช่าที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในบริเวณระยะห่างไม่เกิน 1 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ จึงไม่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ จึงจำเป็นต้องเช่าที่พักอาศัยโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก อยู่ใกล้สถานศึกษาหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นบวก อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ระยะเวลาคืนทุน 14 ปี 7 เดือน และจำนวนการเช่าพักต่อเดือน ณ จุดคุ้มทุน คือจำนวน 26 ห้อง

สาริตา ภิญญ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการกรณีศึกษา โครงการอพาร์ทเมนต์เช่าบริเวณซอยประตูแดง ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่า อันประกอบด้วยสองทางเลือกในการดำเนินโครงการ ทางเลือกที่ 1 คือ ดำเนินโครงการในปีที่ 1-21 และขายโครงการในปีที่ 22 ทางเลือกที่ 2 คือ ดำเนินโครงการจนถึงปีที่คืนทุน และขายโครงการในปีถัดไป วิธีการศึกษาใช้วิธีการศึกษาความคุ้มค่าทางการเงินของโครงการและการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ตลอดจนระยะเวลาการคืนทุนโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 5 ต่อปี

จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า ทางเลือกที่ 1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3.25 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.11 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 10.08 ทางเลือกที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1.04 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.04 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 9.14 ระยะเวลาคืนทุนของทั้งสองทางเลือกเท่ากับ 13 ปี 5 เดือน และเมื่อพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการทั้งสองทางเลือก ปรากฏว่าทางเลือกที่ 1 ให้ผลตอบแทนดีกว่าในทุกด้าน จึงสรุปได้ว่า การดำเนินโครงการตามทางเลือกที่ 1 มีความคุ้มค่าการลงทุนที่สุด

นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต

จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน ด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากร และด้านความปลอดภัย โดยผู้เช่ามีประเด็นปัญหาระหว่างการเช่ามากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก และด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้เข้าที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เข้าแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรารพร กริเทพ (2544) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชากรภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชากรภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้เข้าหอพักเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เข้าอพาร์ทเมนท์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

ผู้เข้าอพาร์ทเมนท์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

ผู้เข้าอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน

ลักษณะอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ในเรื่อง เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ โทรศัพท์ที่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนท์ มีบริการร้านอาหาร โทรศัพท์ตอบรับภายใน ร้านซักอบรีดสำหรับบริการส่วนกลางของอพาร์ทเมนท์ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีตลาดฟ้าบริเวณตากผ้า และสวนหย่อมบริการอพาร์ทเมนท์

แนวคิดแรกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาตร์. (2529: 312-315) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและเป็นเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ทฤษฎีที่สองเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ อันประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ต้นทุน (Cost to Customer)

3. ความสะดวก (Convenience)

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) โดยรวมความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความสบายไปด้วยกัน เนื่องจากการตอบสนองความต้องการและการสร้างความสบายให้กับลูกค้านั้นย่อมเป็นผลมาจากการดูแลเอาใจใส่ จึงจัดให้รวมอยู่ในข้อเดียวกัน

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภออินทพรวิชัย จังหวัดระยอง ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยมักนิยมศึกษามุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องศึกษาและให้ความสำคัญถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการห้องพัก อันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก ทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในตัวแทนจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ทฤษฎีสุดท้ายเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมของ Kotler Phillip (1997: 105) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาปรับใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภออินทพรวิชัย จังหวัดระยอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้ที่เช่าห้องพักที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 3,222 คน (จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากสถานที่จริง ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เช่าห้องพักที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณตามสูตรยามานะ (Yamane: 1967: 886) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{3,222}{1+3,222(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3222}{9.055}$$

$$n = 355.8255 \text{ หรือ } 356 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

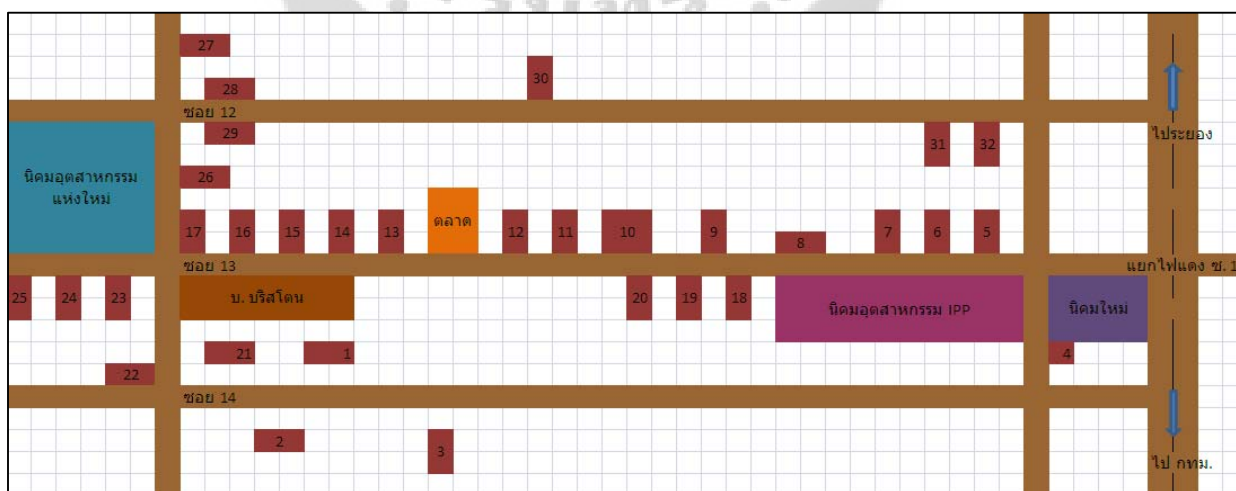
ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามไปที่หอพักที่เปิดให้บริการในพื้นที่ศูนย์กลางของตัวอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 32 แห่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ชุมชนและเป็นศูนย์รวมของหอพัก ทำให้สะดวกต่อการเก็บตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยหอพักต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากสถานที่จริง ณ วันที่ 10 ธ.ค. 55

ลำดับ	ชื่อหอพัก	ที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	จำนวนผู้เข้าพัก
1	ลำดับที่ 1	บริเวณ ซ14 สาย 13	50	92
2	ลำดับที่ 2	บริเวณ ซอย 14 ถนนสาย 13	30	47
3	ลำดับที่ 3	บริเวณ ซอย 14 ถนนสาย 13	30	58
4	ลำดับที่ 4	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	30	52
5	ลำดับที่ 5	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	30	55
6	ลำดับที่ 6	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	30	60
7	ลำดับที่ 7	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	20	53
8	ลำดับที่ 8 หอพักเนินทองคำ	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	150	278
9	ลำดับที่ 9	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	50	90
10	ลำดับที่ 10 หอพักโชคดีเสมอ	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	200	360
11	ลำดับที่ 11	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	30	54
12	ลำดับที่ 12	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	30	60
13	ลำดับที่ 13 หอพักวันเพ็ญ 1	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	50	87
14	ลำดับที่ 14	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	40	69
15	ลำดับที่ 15	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	60	112

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อหอพัก	ที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	จำนวนผู้เข้าพัก
16	ลำดับที่ 16 (กำลังก่อสร้าง)	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	100	-
17	ลำดับที่ 17 หอพักคุณพล	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	40	74
18	ลำดับที่ 18	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	10	30
19	ลำดับที่ 19 หอพักวันเพ็ญ 3	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	220	433
20	ลำดับที่ 20	ติดถนน ซอย 13 ที่มุ่งหน้าสู่แยกขนาวีไร่ สาย 36	60	108
21	ลำดับที่ 21	บริเวณระหว่าง ซอย 13-14 สาย 13	60	105
22	ลำดับที่ 22 หอพักบ้านครู	บริเวณระหว่าง ซอย 13-14 สาย 13	50	91
23	ลำดับที่ 23 หอพักครูเอนก	บริเวณสี่แยก ซอย 13	30	68
24	ลำดับที่ 24 หอพักคุณตุ๋	บริเวณสี่แยก ซอย 13	78	120
25	ลำดับที่ 25 หอพักวันเพ็ญ 2	บริเวณสี่แยก ซอย 13	50	92
26	ลำดับที่ 26	บริเวณ แยก ซ12 มี 40 ห้อง	40	69
27	ลำดับที่ 27	บริเวณ แยก ซ12 มี 40 ห้อง	40	75
28	ลำดับที่ 28	บริเวณ ซอย 12 (อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องเช่า)	10	15
29	ลำดับที่ 29 หอพักบ้านหนึ่ง	บริเวณ ซอย 12	182	330
30	ลำดับที่ 30	บริเวณ ซอย 12 ที่มุ่งหน้าสู่ ถนนสาย 36	20	50
31	ลำดับที่ 31	บริเวณ ซอย 12 (บ้านจัดสรรให้เช่า) 2 หลัง	10	19
32	ลำดับที่ 32	บริเวณ ซอย 12 (ทาวเฮาส์ให้เช่า) 4 คูหา	8	16
รวม			1,838 ห้อง	3,222 คน



ภาพประกอบ 2 แผนที่ตั้งหอพักที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามหอพัก จำนวน 32 แห่ง โดยให้โควตา แห่ง ๆ ละ 11-12 แบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในหอพักแต่ละแห่งกับผู้ที่ได้ใจตอบแบบสอบถาม จนได้ครบจำนวน 356 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนกลยุทธ์ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าหอพักในพื้นที่กิ่งอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้เช่าหอพักในพื้นที่กิ่งอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ต้องการให้มีการปรับปรุง

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1. การกำหนดเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยคำนวณจากช่วงอายุวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-60 ปี (สืบค้นจาก <http://advisor.anamai.moph.go.th> วันที่ 11 สิงหาคม 2555, กรมอนามัย) โดยแบ่งช่วงอายุเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{60 - 15}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 9$$

1. 15 - 23 ปี
2. 24 - 32 ปี
3. 33 - 41 ปี
4. 42 - 50 ปี
4. 51 - 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้ดังนี้

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

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งได้ดังนี้

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

ข้อที่ 6 ประสพการณ์การทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้ดังนี้

1. น้อยกว่า 5 ปี
2. 5 - 10 ปี
3. มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีจำนวน 22 ข้อ และมีการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ (Likert Scale: Rating Scale method) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541:10) ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
4 หมายถึง	เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3.41 – 4.20	เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) มีจำนวน 5 ข้อ อันประกอบด้วย คำถามดังนี้

ข้อที่ 1 รูปแบบของห้องพักท่านเช่าอาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบใด เช่น ห้องแถวชั้นเดียว ห้องแถวสูง 2 ชั้น อาคารห้องพักสูง 3-4 ชั้น อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า และอื่นๆ เป็นต้น
ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าอาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีขนาดกี่ตารางเมตร
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จากข้อ (1) และ (2) ราคาเช่าของท่านต่อเดือน ในปัจจุบันเป็นเท่าใด
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนคนที่พักอยู่กับท่าน มีจำนวนกี่คน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าข้อใดคือเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกห้องพักของท่าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้เข้าพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) มีจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามที่นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	เท่ากับ 0.7331
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต้นทุน	เท่ากับ 0.7958
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสะดวก	เท่ากับ 0.8187
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการติดต่อสื่อสาร	เท่ากับ 0.8458
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการดูแลเอาใจใส่	เท่ากับ 0.9565
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย	
ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด	เท่ากับ 0.8958

5. นำผลที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่

ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 1.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
- 1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสูงสุด โดยนำค่าสถิติมาใช้กับข้อมูลในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้ และ ประสบการณ์การทำงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และพฤติกรรมการเลือกเข้าหอพักในอำเภออินทพร จัหวัดระยอง จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศและสถานภาพ

2.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน

2.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 36)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent T-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{s_1^4}{n_1^3} + \frac{s_2^4}{n_2^3}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA (Analysis of Variance) หรือ ค่าความแปรปรวนทิศทางเดียวโดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 175) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ในขั้นแรก จะทำการทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าการแปรปรวน ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n - k	SS_w	MS_w	MS_b/MS_w
ทั้งหมด	n - 1	SS_t		

โดยที่	k-1 แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	df_b แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung.2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

$$MS_b = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β_B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 258)

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

ถ้า $n_i = n_j$
$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$df_w = n - k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายการคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332 - 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) ใช้สูตรดังนี้

$$d_D = \frac{\sqrt{q_D^2(MSE)} }{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.01-0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยที่ χ^2 = Chi-Square
 O_{ij} = เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

	E_{ij}	=	เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	=	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	=	เป็นจำนวนแถว
	c	=	เป็นจำนวนคอลัมน์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min.	แทน	ค่าต่ำสุด
Max.	แทน	ค่าสูงสุด
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า |
| ส่วนที่ 3 | การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง |

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆที่
ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการหอพักในพื้นที่อำเภอานิคม
พัฒนา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
สถานภาพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์ทำงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	49.4
หญิง	180	50.6
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง
จำนวน 356 คน เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และเพศหญิง จำนวน 180 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15- 23 ปี	82	23.0
24- 32 ปี	156	43.8
33- 41 ปี	67	18.8
42- 50 ปี	40	11.2
51- 60 ปี	11	3.2
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 24- 32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ อายุ 15- 23 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 33- 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 42- 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 51- 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	7.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	118	33.1
ปริญญาตรี	143	40.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.4
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	202	56.7
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	139	39.0
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.3
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	23.9
10,001- 20,000 บาท	177	49.7
20,001- 30,000 บาท	82	23.0
30,001- 40,000 บาท	6	1.7
40,001 บาทขึ้นไป	6	1.7
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 20,001- 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 30,001- 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	143	40.2
5- 10 ปี	148	41.6
มากกว่า 10 ปี	65	18.2
รวม	356	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง จำนวน 356 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและ ระดับ รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่ง ชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15- 23 ปี	82	23.0
24- 32 ปี	156	43.8
33- 41 ปี	67	18.8
42- 60 ปี	51	14.4
รวม	356	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	27	7.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	118	33.1
ปริญญาตรีและสูงกว่า	148	41.6
รวม	356	100.0
ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	23.9
10,001- 20,000 บาท	177	49.7
20,001 บาทขึ้นไป	94	26.4
รวม	356	100.0

ผลจากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24- 32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 15- 23 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 33- 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 42- 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและ สูงกว่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หอพักที่มีรูปแบบสวยงาม ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.75	1.127	เห็นด้วย
2. หอพักที่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และทีวี ให้บริการที่เหมาะสม ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.77	1.102	เห็นด้วย
3. หอพักที่มีส่วนต้อนรับไว้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ และ ห้องรับแขก (Lobby) ให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.62	1.096	เห็นด้วย
4. หอพักมีการให้บริการ Cable TV และ Wifi Internet อย่างเหมาะสม (ให้บริการฟรีหรือคิดค่าบริการในอัตราที่ท่านพอใจ) ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	4.05	0.999	เห็นด้วย
5. หอพักมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.87	1.087	เห็นด้วย
6. หอพักที่ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าพัก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.68	1.219	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันคุ้มค่าเงินที่ท่านเสียไป	3.66	0.959	เห็นด้วย
รวม	3.77	0.767	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.77$) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ หอพักมีการให้บริการ Cable TV และ Wifi Internet อย่างเหมาะสม (ให้บริการฟรีหรือ คิดค่าบริการในอัตราที่ท่านพอใจ) ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ หอพักที่มีจอดรถอย่างเพียงพอ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.87$) หอพักที่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและ ทีวีให้บริการที่เหมาะสม ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.77$) หอพักที่มีรูปแบบสวยงาม ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.75$) หอพักที่ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าพัก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.68$) หอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันคุ้มค่าเงินที่ท่านเสียไป ($\bar{X} = 3.66$) และ หอพักที่มีส่วนต้อนรับไว้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ และห้องรับแขก (Lobby) ให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของด้านต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต้นทุนลูกค้า (Cost to Customer)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. หอพักของท่านมีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม	3.58	0.870	เห็นด้วย
9. หอพักของท่านมีการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าและประปา ต่อหน่วยที่เหมาะสม	3.44	0.990	เห็นด้วย
10. เงินมัดจำและเงินประกันหอพักของท่านมีความ เหมาะสม	3.51	0.997	เห็นด้วย
รวม	3.51	0.838	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านต้นทุน (Cost to Customer: C2) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.51$) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ หอพักของท่านมีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ เงินมัดจำและเงินประกันหอพักของท่านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$) และหอพักของท่านมีการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าและ ประปาต่อหน่วยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้าของด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสะดวก (Convenience)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.81	1.044	เห็นด้วย
12. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	3.87	0.934	เห็นด้วย
13. ห้องพักของท่านตั้งอยู่บริเวณที่มีความสะดวกในการ เดินทางไปที่ยังต่างๆ ที่ท่านต้องการ	3.79	0.955	เห็นด้วย
14. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่มีร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านอาหาร ให้บริการ	3.66	1.032	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.813	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านความสะดวก (Convenience: C3)
โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ ท่าน
ได้รับความสะดวกจากห้องพักที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกจาก
ห้องพักที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.81$) และห้องพักของท่านตั้งอยู่บริเวณที่มีความสะดวกในการเดินทางไป
ยังที่ต่างๆ ที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้าของด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. ผู้ให้เช่ามีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข่าวอันเป็น ประโยชน์ต่อท่านเป็นอย่างดี	3.41	1.084	เห็นด้วย
16. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้เช่าในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.57	0.986	เห็นด้วย
รวม	3.49	0.945	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication: C4) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.49$) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้เช่าในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ผู้ให้เช่ามีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข่าวอันเป็นประโยชน์ต่อท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. ผู้ให้เช่ามีการดูแลความสะอาดและรักษาสภาพแวดล้อมภายใน หอพักของท่านเป็นอย่างดี	3.54	1.043	เห็นด้วย
18. ผู้ให้เช่ามีการแสดงความห่วงใยต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าเป็นอย่างดี	3.58	1.008	เห็นด้วย
19. ผู้ให้เช่าให้บริการด้วยความสุภาพและอำนวยความสะดวกท่านเป็นอย่างดี	3.51	1.071	เห็นด้วย
20. ผู้ให้เช่ามักแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว เมื่ออุปกรณ์ในหอพักเสียหายหรือผู้เช่ารายอื่นส่งเสียงดังและก่อปัญหา	3.43	1.169	เห็นด้วย
21. ผู้ให้เช่าเก็บข้อมูลของผู้เช่า และเก็บข้อมูลบุคคลภายนอกที่ เข้า-ออก หอพักเพื่อความปลอดภัย	3.35	1.225	ไม่แน่ใจ
22. โดยภาพรวม หอพักที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความสุขทางกายและสบายใจ กับการได้รับการบริการในหอพักแห่งนี้	3.49	1.089	เห็นด้วย
รวม	3.48	0.926	เห็นด้วย
รวมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	3.61	0.644	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.48$) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ ผู้ให้เช่ามีการแสดงความห่วงใยต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ผู้ให้เช่ามีการดูแลความสะอาดและรักษาสภาพแวดล้อมภายในหอพักของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.54$)

และผู้ให้เข้าให้บริการด้วยความสุภาพและ อำนวยความสะดวกท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.51$) โดยภาพรวม หอพักที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความสุขทางกายและสบายใจ กับการได้รับการบริการในหอพัก แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.49$) ผู้ให้เช่ามักแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว เมื่ออุปกรณ์ในหอพักเสียหายหรือผู้เช่ารายอื่น ส่งเสียงดังและก่อปัญหา ($\bar{X} = 3.43$) ผู้ให้เช่าเก็บข้อมูลของผู้เช่า และเก็บข้อมูลบุคคลภายนอกที่ เข้า-ออก หอพักเพื่อความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด ระยอง

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง เกี่ยวกับรูปแบบของหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าหอพัก	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบัน		
ห้องแถวชั้นเดียว	127	35.7
ห้องแถวสูง 2 ชั้น	112	31.5
อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	52	14.6
อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า	27	7.6
อื่นๆ เช่น ทาวเฮาส์ บ้านจัดสรร	38	10.7
รวม	356	100.0

ผลจากตาราง 16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบของหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมากเช่าห้องแถวชั้นเดียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ห้องแถว สูง 2 ชั้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ อื่นๆ เช่น ทาวเฮาส์ บ้านจัดสรร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกห้องพัก

พฤติกรรมทางเลือกเช่าห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญในการเลือกห้องพัก		
ต้องการห้องพักที่มีรูปแบบสวยงาม	46	12.9
ต้องการห้องพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet	57	16.0
ต้องการห้องพักที่เดินทางสะดวก	121	34.0
ต้องการห้องพักที่ราคาเช่าถูก	71	19.9
ต้องการห้องพักที่ราคา ค่าน้ำ- ค่าไฟ ถูก	48	13.5
อื่นๆ เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการทุกอย่าง ไม่แออัด	13	3.7
รวม	356	100.0

ผลจากตาราง 17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการห้องพักที่เกิดทางสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต้องการห้องพักที่มีราคาเช่าถูก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และต้องการห้องพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและ Wireless Internet ให้บริการครบ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต้องการห้องพักที่ราคา ค่าน้ำ- ค่าไฟ ถูก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่นๆ เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการทุกอย่าง ไม่แออัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง

พฤติกรรมทางเลือกเช่าห้องพัก	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าในปัจจุบัน	17.5	759.00	27.38	59.40
ราคาเช่าต่อเดือนในปัจจุบัน	1000	31600	2613.31	2970.91
จำนวนคนที่พักอยู่กับท่าน	1	7	2.27	1.005

ผลจากตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าอาศัยในปัจจุบัน พบว่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 27.38 ตารางเมตร พื้นที่น้อยที่สุดเท่ากับ 17.5 ตารางเมตร มากที่สุดเท่ากับ 759 ตารางเมตร ราคาเช่าต่อเดือนในปัจจุบัน พบว่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,613.31 บาท ค่าเช่าต่ำสุดเท่ากับ 1000 บาทและ สูงสุดเท่ากับ 31,600 บาท จำนวนคนที่พักอยู่กับท่าน พบว่าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน จำนวนคนพักต่ำที่สุดคือ 1 คนและ สูงสุดคือ 7 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง

ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
Wireless internet ไม่ทั่วถึง	1	4.4
ควรมีกีล้องวงจรปิด เพื่อควบคุมบุคคลภายนอก	2	8.7
ถนนทางเข้าไม่พัฒนา	1	4.4
ต้องการความสะอาดและ ปลอดภัย สะอาด	3	12.8
ต้องการห้องพักที่มี ปรก.	3	12.8
ต้องการให้ตำรวจตรวจตราอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัย	2	8.7
ค่ามัดจำห้องแพงเกินไป	1	4.4
ไฟตามทางควรจะสว่างและ มีถนนทางเข้าที่ดี	1	4.4
มีที่จอดรถพอเพียงสำหรับผู้พักอาศัย	2	8.7
ห้องพักควรสะอาด	1	4.4
ไม่ต้องการให้ขึ้นค่าเช่า	1	4.4
สัญญาณ Cable TV ติดขัด	1	4.4
ให้มีการตรวจเช็คห้องพักทุกเดือน	1	4.4
ค่าเช่าราคาสูงไปไม่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	1	4.4
อยากให้ห้องพักมีแม่บ้านเพื่อทำความสะอาดสม่ำเสมอ	1	4.4
ต้องการให้เจ้าของเอาใจใส่ดูแลคนในห้องพักมากขึ้น	1	4.4
รวม	23	100.0

ผลจากตาราง 19 แสดงข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและ ปลอดภัย สะอาดและ ต้องการห้องพักที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ ควรมีกีล่องวงจรปิด เพื่อควบคุมบุคคลภายนอก ต้องการให้ตำรวจตรวจตราอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยและมีที่จอดรถพอเพียงสำหรับผู้พักอาศัย จำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการ ที่มีจำนวนผู้เสนอเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ได้แก่ Wireless internet ไม่ทั่วถึง ถนนทางเข้าไม่พัฒนา ค่ำมัดจำห้องแพงเกินไป ไฟตามทางควรจะสว่างและ มีถนนทางเข้าที่ดี ห้องพักควรสะอาด ไม่ต้องการให้ขึ้นค่าเช่า สัญญาณ Cable TV ติดขัด ให้มีการตรวจเช็คห้องพักทุกเดือน ค่าเช่าราคาสูงไปไม่เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน อยากให้ห้องพักมีแม่บ้านเพื่อทำความสะอาดสม่ำเสมอ และต้องการให้เจ้าของเอาใจใส่ดูแลคนในห้องพักมากขึ้น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง		เพศ	
		ชาย	หญิง
		จำนวน	จำนวน
รูปแบบหอพักที่เช่า	ห้องแถวชั้นเดียว	59	68
	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	55	57
	อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	31	21
	อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า	10	17
	อื่นๆ	21	17
รวม		176	180
$\chi^2 = 4.788$		Sig.(2-tailed) = 0.310	

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด หนองคาย ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด หนองคาย	Levene's test for Equality of Variances	t – test for equal variances assumed						
		Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	4.587*	0.033	ชาย	23.43	20.86	-	203.613	0.213
			หญิง	31.20	80.67	1.250		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด หนองคาย ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด หนองคาย ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด หนองคาย ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัด ระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่า ห้องพักในพื้นที่ อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	t – test for equal variances assumed						
		Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าเช่าต่อ เดือน	0.328	0.567	ชาย	2588.24	2384.106	-	354	0.875
			หญิง	2637.81	3456.372	0.157		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	t – test for equal variances assumed						
		Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนคนที่พัก	2.493	0.115	ชาย	2.33	1.050	1.060	354	0.290
			หญิง	2.22	0.959			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง		เพศ	
		ชาย	หญิง
		จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการเลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	22	24
	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์	31	26
	เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet		
	ให้บริการครบ		
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	63	58
	ต้องการหอพักที่ราคาเช่าถูก	37	34
	ต้องการหอพักที่ราคา ค่าน้ำ ค่าไฟถูก	20	28
	อื่นๆ	3	10
รวม		176	180
$\chi^2 = 5.917$ Sig.(2-tailed) = 0.314			

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม

การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง		อายุ			
		15-23ปี	24-32ปี	33-41ปี	42-60ปี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบหอพักที่ เช่า	ห้องแถวชั้นเดียว	27	57	18	25
	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	34	50	15	13
	อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	14	19	14	5
	อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้ เช่า	4	17	2	4
	อื่นๆ	3	13	18	4
	รวม	82	156	67	51
		$\chi^2 = 39.099^*$		Sig. (2-tailed) = 0.000	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีอายุ 15- 23 ปีมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ผู้เช่าที่มีอายุ 24- 32 ปี, 33- 41 ปีและ 42- 60 ปี มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือ แบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H₁: ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเข้า หอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัด ระยอง	Levene Statistic	Sig.	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	Brown- Forsythe	Sig. (2-tailed)
จำนวนพื้นที่พัก อาศัยที่เช่า	2.994*	0.031	15- 23 ปี	24.62	42.976	0.761	0.518
			24- 32 ปี	22.70	18.693		
			33- 41 ปี	37.91	94.027		
			42- 60 ปี	32.27	95.385		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-

tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ 0.05

1.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่า ห้องพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัด ระยอง	Levene Statistic	Sig.	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ราคาเช่าต่อเดือน	1.960	0.120	15- 23 ปี	2452.21	2688.072	1.290	0.277
			24- 32 ปี	2451.32	2474.142		
			33- 41 ปี	3253.73	4250.288		
			42- 60 ปี	2526.47	2730.812		

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่า หอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัด ระยอง	Levene Statistic	Sig.	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนคนที่พัก	1.524	0.208	15- 23 ปี	2.12	1.082	6.324*	0.000
			24- 32 ปี	2.16	0.933		
			33- 41 ปี	2.31	0.891		
			42- 60 ปี	2.80	1.077		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเข้าหอพักใน พื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคน ที่พักอาศัย		$\bar{X}$	15- 23 ปี	24- 32 ปี	33- 41 ปี	42- 60 ปี
15- 23 ปี	2.12			-0.04 (0.775)	-0.19 (0.238)	-0.68* (0.000)
24- 32 ปี	2.16				-0.15 (0.287)	-0.64* (0.000)
33- 41 ปี	2.31					-0.49* (0.008)
42- 60 ปี	2.80					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักของผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 15- 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักของผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 24- 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

และพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักของผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 33- 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง		อายุ			
		15- 23 ปี	24- 32 ปี	33- 41 ปี	42- 60 ปี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการเลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	14	21	5	6
	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ไฟฟ้าและWireless Internet ให้บริการครบ	17	22	8	10
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	24	53	28	16
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าเช่าถูก	14	29	17	11
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าน้ำค่าไฟถูก	13	19	8	8
	อื่นๆ	0	12	1	0
	รวม	82	156	67	51
		$\chi^2 = 22.236$		Sig. (2-tailed) = 0.102	

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง		ระดับการศึกษาสูงสุด			
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีและสูงกว่า
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบหอพักที่เช่า	ห้องแถวชั้นเดียว	14	27	54	32
	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	8	28	32	44
	อาคารหอพักสูง 3-4 ชั้น	1	3	5	43
	อาคารพาณิชย์แบ่งห้องให้เช่า	2	1	17	7
	อื่นๆ	2	4	10	22
	รวม	27	63	118	148
		$\chi^2 = 71.081^*$		Sig. (2-tailed) = 0.000	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและ ปริญญาตรีและ สูงกว่า มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเหมือนกัน

1.3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H₁: ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง	Levene		ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	Brown-Forsythe	Sig. (2-tailed)
	Statistic	Sig.					
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	4.311*	0.005	ประถมศึกษา	45.48	129.018	0.607	0.613
			มัธยมศึกษาตอนต้น	33.91	94.389		
			มัธยมศึกษาตอนปลาย	24.00	27.376		
			ปริญญาตรีและสูงกว่า	24.01	33.815		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพัก ในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักใน พื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักใน พื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา
จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการเช่า หอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	Brown- Forsyth e	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าเช่าต่อ เดือน	2.986*	0.031	ประถมศึกษา	1822.22	612.896	6.406*	0.000
			มัธยมศึกษา ตอนต้น	1993.33	813.332		
			มัธยมศึกษา ตอนปลาย	2420.39	2825.669		
			ปริญญาตรี และสูงกว่า	3175.34	3739.954		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการเช่าหอพักใน พื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่า เช่าต่อเดือน	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี และสูงกว่า
ประถมศึกษา	1822.22		-171.11 (0.800)	-598.17 (0.341)	-1353.12* (0.028)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1993.33			-427.06 (0.352)	-1182.01* (0.008)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2420.39				-754.95* (0.038)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	3175.34				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนของผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1353.12

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนของผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1182.01

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนของผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 754.95

ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	Brown-Forsythe	Sig. (2-tailed)
			ประถมศึกษา	27	2.44		
			มัธยมศึกษาตอนต้น	63	2.60		
จำนวนคนที่พัก	2.883*	0.036	มัธยมศึกษาตอนปลาย	118	2.23	3.255*	0.023
			ปริญญาตรีและสูงกว่า	148	2.14		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี และสูงกว่า
ประถมศึกษา	2.44		-0.16 (0.488)	0.21 (0.310)	0.31 (0.138)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.60			0.37* (0.016)	0.46* (0.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.23				0.09 (0.446)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	2.14				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า พฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักของผู้เข้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรม การเข้าหอพักด้านจำนวนคนที่พัก มากกว่าผู้เข้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักของผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการเข้าหอพักด้านจำนวนคนที่พัก มากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

		ระดับการศึกษาสูงสุด			
		ประถม มศึกษา า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย	ปริญญา ตรีและสูง กว่า
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
		น			
เหตุผลในการ เลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	2	3	20	21
	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet ให้บริการครบ	1	9	15	32
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	6	22	37	56
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าเช่าถูก	13	15	15	28
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าน้ำค่าไฟถูก	5	12	21	10
	อื่นๆ	0	2	10	1
	รวม	27	63	118	148
		$\chi^2 = 49.026^*$		Sig. (2-tailed) = 0.000	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือนักวิจัยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักคือ ต้องการหอพักที่มีราคาค่าเช่าถูกมากที่สุด

ในขณะที่ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและ ปริญญาตรีและ สูงกว่า มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักที่เหมือนกันคือ ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด

1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง
ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง		สถานภาพ		
		โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบหอพัก ที่เช่า	ห้องแถวชั้นเดียว	67	58	2
	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	74	33	5
	อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	25	23	4
	อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้ เช่า	19	7	1
	อื่นๆ	17	18	3
รวม		202	139	15
		$\chi^2 = 15.741^*$	Sig.(2-tailed)	= 0.046

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่โสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้เช่าที่สมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	0.094	0.911	โสด	27.87	56.875	0.188	0.829
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	27.65	65.828		
			หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	18.17	12.884		

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed)

ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ราคาเช่าต่อเดือน	1.246	0.289	โสด	2672.96	3286.248		
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2446.04	2269.944	0.734	0.481
			หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3360.00	4128.428		

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ
จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเข้า หอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2- tailed)
จำนวนคนที่พัก	1.311	0.271	โสด	2.24	1.057	1.969	0.141
			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	2.37	0.941		
			หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.87	0.743		

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำ จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง		สถานภาพ		
		โสด	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการ เลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	30	14	2
	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet ให้บริการครบ	39	17	1
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	65	51	5
	ต้องการหอพักที่ราคาเช่าถูก	33	35	3
	ต้องการหอพักที่ราคา ค่าน้ำ ค่าไฟ ถูก	26	18	4
	อื่นๆ	9	4	0
	รวม	202	139	15
		$\chi^2 = 11.763$	Sig.(2-tailed)	= 0.301

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอานิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่า โดยจำแนกตามระดับรายได้

		ระดับรายได้		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบห้องพักที่เช่า	ห้องแถวชั้นเดียว	29	69	29
	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	38	45	29
	อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	9	29	14
	อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า	4	17	6
	อื่นๆ	5	17	16
รวม		85	177	94
		$\chi^2 = 16.969^*$		Sig.(2-tailed) = 0.030

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด และผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวและห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน

1.5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการ เช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัด ระยอง	Levene Statistic	Sig.	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนพื้นที่พัก อาศัยที่เช่า	2.538	0.080	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32.23	90.820	0.611	0.543
			10,001- 20,000 บาท	27.72	55.767		
			20,001 บาท ขึ้นไป	22.41	11.459		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการเช่า ห้องพักในพื้นที่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2- tailed)
ราคาค่าเช่าต่อ เดือน	2.956	0.053	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1975.06	660.749	2.632	0.073
			10,001- 20,000 บาท	2780.55	3473.744		
			20,001 บาท	2875.53	3156.915		
			ขึ้นไป				

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่
อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่
อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่
อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา
จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการเช่า หอพักในพื้นที่ อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.35	0.922		
จำนวนคนที่พัก	0.006	0.994	10,001- 20,000 บาท	2.22	1.056	0.539	0.584
			20,001 บาท ขึ้นไป	2.30	0.982		

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่ อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเข้าหอพักในพื้นที่ อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง		ระดับรายได้		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการ	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	10	20	16
เลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet ให้บริการครบ	10	33	14
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	26	65	30
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าเช่าถูก	15	38	18
	ต้องการหอพักที่ราคา ค่าน้ำ ค่าไฟถูก	22	13	13
	อื่นๆ	2	8	3
	รวม	85	177	94
		$\chi^2 = 20.186^*$	Sig.(2-tailed)	= 0.028

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท, 10,001- 20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักเหมือนกันคือ ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด

1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง		ประสบการณ์การทำงาน		
		น้อยกว่า 5 ปี	5- 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบ	ห้องแถวชั้นเดียว	51	53	23
หอพักที่	ห้องแถวสูง 2 ชั้น	51	42	19
เช่า	อาคารหอพักสูง 3- 4 ชั้น	18	28	6
	อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า	15	9	3
	อื่นๆ	8	16	14
	รวม	143	148	65
$\chi^2 = 18.359^*$		Sig.(2-tailed)		= 0.019

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่า โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปีมีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวและ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน ส่วนผู้เช่าที่มีประสบการณ์ทำงาน 5- 10 ปีและ มากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.6.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง		Levene Statistic	Sig.	ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	น้อยกว่า 5 ปี	2.315	0.100		23.60	33.885	1.094	0.336
	5- 10 ปี				26.92	63.541		
	มากกว่า 10 ปี				36.70	87.427		

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าเช่าต่อเดือน	1.653	0.193	น้อยกว่า 5 ปี	2370.50	2062.702	0.798	0.451
			5- 10 ปี	2781.46	3788.715		
			มากกว่า 10 ปี	2764.62	2515.479		

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง	Levene Statistic	Sig.	ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	Brown-Forsythe	Sig. (2-tailed)
จำนวนคนที่พัก	3.856*	0.022	น้อยกว่า 5 ปี	2.19	1.094	2.992	0.052
			5- 10 ปี	2.23	0.834		
			มากกว่า 10 ปี	2.55	1.118		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน และค่า Sig. (2-tailed) ของผลการทดสอบเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง		ประสบการณ์การทำงาน		
		น้อยกว่า 5 ปี	5- 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการเลือกหอพัก	ต้องการหอพักที่มีรูปแบบสวยงาม	17	22	7
	ต้องการหอพักที่มีเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet ให้บริการครบ	25	24	8
	ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก	46	56	19
	ต้องการหอพักที่ราคาเช่าถูก	28	23	20
	ต้องการหอพักที่ราคาค่าน้ำ ค่าไฟถูก	19	20	9
	อื่นๆ	8	3	2
	รวม	143	148	65
		$\chi^2 = 10.640$ Sig.(2-tailed) = 0.386		

จากตาราง 52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพัก โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ตัวแปร พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ เนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า	354	0.149*	0.005	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน	356	-0.083	0.120	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านจำนวนคนที่พัก	356	-0.016	0.760	ไม่สัมพันธ์กัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ตัวแปร พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า	354	0.115*	0.030	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาเช่าต่อเดือน	356	-0.001	0.986	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านจำนวนคนที่พัก	356	-0.008	0.883	ไม่สัมพันธ์กัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ วิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (C2) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอพัฒนา จังหวัดระยอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ตัวแปร พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า	354	0.173*	0.001	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน	356	-0.061	0.249	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านจำนวนคนที่พัก	356	-0.042	0.429	ไม่สัมพันธ์กัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ วิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน ด้านความสะดวก (C3) ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้าน จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านความสะดวก (C3) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) กับพฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง

ตัวแปร พฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ เนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4)			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า	354	0.103	0.052	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านราคาเช่าต่อเดือน	356	-0.018	0.728	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านจำนวนคนที่พัก	356	-0.008	0.876	ไม่สัมพันธ์กัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) กับพฤติกรรมในการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5) กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ตัวแปร พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5)			
	n	r	Sig.(2- tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า	354	0.125*	0.019	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน	356	-0.032	0.546	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านจำนวนคนที่พัก	356	-0.021	0.693	ไม่สัมพันธ์กัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้เช่าหอพักมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง				
	รูปแบบหอพักที่เช่า	จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	ราคาค่าเช่าต่อเดือน	จำนวนคนที่พัก	เหตุผลในการเลือกหอพัก
1.1 เพศ	X	X	X	X	X
1.2 อายุ	/	X	X	/	X
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	/	X	/	/	/
1.4 สถานภาพ	/	X	X	X	X
1.5 ระดับรายได้	/	X	X	X	/
1.6 ประสบการณ์ทำงาน	/	X	X	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 59 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	พฤติกรรมเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง		
	จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า	ราคาค่าเช่าต่อเดือน	จำนวนคนที่พัก
2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1)	/	X	X
2.2 ต้นทุน (C2)	/	X	X
2.3 ความสะดวก (C3)	/	X	X
2.4 การติดต่อสื่อสาร (C4)	X	X	X
2.5 การดูแลเอาใจใส่ (C5)	/	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการห้องพักในมุมมองของลูกค้าที่เหมาะสม ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกเข้าพัก อันมีผลต่อการสร้างผลกำไรสร้างความจงรักภักดีในห้องพักแก่ผู้เช่า และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเข้าพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการให้บริการห้องพักของผู้วิจัยและผู้ประกอบการรายใหม่อื่นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและประสบผลสำเร็จในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการรายเดิม ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงโดยพัฒนาการให้บริการเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้เช่าอย่างแท้จริง มีการให้บริการที่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้เช่า เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคงและบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรสูงสุด ตลอดจนเป็นการเตรียมรับมือถึงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างบูรณาการในระยะยาวต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพรพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพรพัฒนา จังหวัดระยอง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพรพัฒนา จังหวัดระยอง สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และประสบการณ์ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24-32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-23 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุ 33-41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 42-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ เห็นด้วย กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับสูงสุดคือ หอพักมีการให้บริการ Cable TV และ Wifi Internet อย่างเหมาะสม (ให้บริการฟรีหรือ คิดค่าบริการในอัตราที่ท่านพอใจ) ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และหอพักที่มีจอดรถอย่างเพียงพอ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า หอพักที่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและทีวี ให้บริการที่เหมาะสม ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า หอพักที่มีรูปแบบสวยงาม ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า หอพักที่ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าพัก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันคุ้มค่าเงินที่ท่านเสียไป และหอพักที่มีส่วนต้อนรับไว้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ และห้องรับแขก (Lobby) ให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.77, 3.75, 3.68, 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน (Cost to Customer: C2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ หอพักของท่านมีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ เงินมัดจำและเงินประกันหอพักของท่านมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และหอพักของท่านมีการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าและ ประปาต่อหน่วยที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก (Convenience: C3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ ท่านได้รับความสะดวกจากหอพักที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกจากหอพักที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และหอพักของท่านตั้งอยู่บริเวณที่มีความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication: C4) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ ท่าน

สามารถติดต่อกับผู้ให้เช่าในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ ผู้ให้เช่ามีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข่าวอันเป็นประโยชน์ต่อท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ ผู้ให้เช่ามีการแสดงความห่วงใยต่อความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้เช่าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ ผู้ให้เช่ามีการดูแลความสะอาดและรักษาสภาพแวดล้อมภายในห้องพักของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และผู้ให้เช่าให้บริการด้วยความสุภาพแะ อำนวยความสะดวกท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบของห้องพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าห้องแถวชั้นเดียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ห้องแถวสูง 2 ชั้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอาคารหอพักสูง 3-4 ชั้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ทั้งนี้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกห้องพัก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการห้องพักที่เกิดทางสะดวก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ต้องการห้องพักที่มีราคาเช่าถูก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และต้องการห้องพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและ Wireless Internet ให้บริการครบ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ในด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าอาศัยในปัจจุบัน พบว่าโดยเฉลี่ยคือ 27.38 ตารางเมตร พื้นที่น้อยที่สุดคือ 17.5 ตารางเมตร มากที่สุดคือ 759 ตารางเมตร ราคาเช่าต่อเดือนในปัจจุบัน พบว่าโดยเฉลี่ยคือ 2,613.31 บาทต่อเดือน ค่าเช่าต่ำสุดคือ 1,000.00 บาทต่อเดือนและ สูงสุดคือ 31,600.00 บาทต่อเดือน จำนวนคนที่พักอยู่กับท่าน พบว่าโดยเฉลี่ยคือ 2.27 คน จำนวนคนพำนักร้อยที่สุดคือ 1 คนและ สูงสุดคือ 7 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไขการให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง มีจำนวน 27 คน จำแนกได้เป็น 5 ประเด็นปัญหา ได้แก่ Wireless internet ไม่ทั่วถึง ถนนทางเข้าไม่พัฒนา ค่ามัดจำห้อง

แพงเกินไป สัญญาณ Cable TV ติดขัด ค่าเช่าราคาสูงไปไม่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และ 11 ข้อเสนอแนะ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะเหมือนกันสูงสุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ให้ข้อเสนอแนะที่เหมือนกัน 2 ข้อเสนอแนะ คือ ต้องการความสะดวก ปลอดภัย สะอาด และ ต้องการห้องพักที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะเหมือนกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ให้ข้อเสนอแนะที่เหมือนกัน 3 ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีกลิ้งวงจรปิด เพื่อควบคุมบุคคลภายนอก ต้องการให้ตำรวจตรวจตราอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยและมีที่จอดรถพอเพียงสำหรับผู้พักอาศัย ทั้งนี้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ ไฟตามทางควรจะสว่างและ มีถนนทางเข้าที่ดี ห้องพักควรสะอาด ให้มีการตรวจเช็คห้องพักทุกเดือน อยากให้ห้องพักมีแม่บ้านเพื่อทำความสะอาดสม่ำเสมอ และต้องการให้เจ้าของเอาใจใส่ดูแลคนในห้องพักมากขึ้น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ในด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ในด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าห้องพักที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2—ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีอายุ 15-23 ปีมีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ผู้เช่าที่มีอายุ 24- 32 ปี, 33- 41 ปีและ 42- 60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือ แบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมนพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 15- 23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 24- 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 และผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านจำนวนคนที่พักมากกว่า ผู้เช่าที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

1.2.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและ ปริญญาตรีและ สูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเหมือนกัน

1.3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1353.12 ผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1182.01 และผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนมากกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 754.95 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเช่าหอพักด้านจำนวนคนที่พัก มากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพักด้านจำนวนคนที่พัก มากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักคือ ต้องการหอพักที่มีราคาถูกเช่าถูกมากที่สุด ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและ ปริญญาตรีและ สูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักที่เหมือนกันคือ ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่โสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้เช่าที่สมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าหอพักที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทิมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มี
ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบ
หอพักที่เข้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีระดับรายได้
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้น
มากที่สุด ผู้เข้าที่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เข้า
แบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด และผู้เข้าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเข้าหอพัก
ด้านรูปแบบหอพักที่เข้าแบบห้องแถวชั้นเดียวและ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน

1.5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอ尼คมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท, ระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาทและระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักเหมือนกันคือ ต้องการหอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปีมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวและ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน ส่วนผู้เช่าที่มีประสบการณ์ทำงาน 5- 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด

1.6.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เช่าหอพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าหอพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้เช่าหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มากขึ้น พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน

อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.115$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้เข้าหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มากขึ้น พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ผ่านเข้าจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพรวิภา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มากขึ้น พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภออินทพร จัหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมากขึ้น พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ ระดับรายได้ และ ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยองแตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 ผู้เช่าหอพักที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบหอพักเป็นแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ผู้เช่าที่มีอายุ 24-32 ปี, 33-41 ปีและ 42-60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบหอพักเหมือนกันคือ แบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบหอพักในพื้นที่เนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ที่เปิดให้บริการอยู่นั้นมีลักษณะเป็นแบบห้องแถวชั้นเดียวและสองชั้นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้เช่ามีทางเลือกด้านรูปแบบได้น้อย ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าหอพักที่มีอายุน้อยมักมีพฤติกรรมเลือกหอพักที่มีลักษณะเป็นอาคารสูงมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากมักเลือกที่พักชั้นเดียวเพราะความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ

1.2 ผู้เช่าหอพักที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีอายุ 42-60 ปี มีจำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มากกว่าผู้เช่าที่มีอายุ 15-23 ปี อายุ 24-32 ปี และอายุ 33- 41 ปี เนื่องจากผู้เช่าหอพักที่มีอายุน้อยมักเลือกพักอยู่เป็นคู่หรือพักเพียงลำพังเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ผู้เช่าหอพักที่มีอายุมากมักเลือกพักเป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ

1.3 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบหอพักเป็นแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเลือกเช่าหอพักเป็นแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อลักษณะการดำเนินชีวิต (Lift Style) ความคาดหวังถึงคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ การบริการและความสะดวกสบายที่จะได้รับจากเช่าหอพักเป็นสำคัญ ยิ่งผู้เช่ามีระดับการศึกษาสูงเท่าใด ความคาดหวังและความต้องการที่จะได้พักอาศัยในหอพักที่ดี มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย และความสะดวกสบายเหล่านี้นย่อมมีผลต่ออัตราค่าเช่าให้ยิ่งสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกทเซลและคณะ (Getzels; et al 1974) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน

1.4 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านราคาเช่าต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่มีราคาเช่าต่อเดือนสูงกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจาก ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อระดับความคิด ทักษะ และความคาดหวังถึงคุณภาพ การบริการและความสะดวกสบายที่จะได้รับจากเช่าหอพักเป็น สำคัญ ยิ่งผู้เช่ามีระดับการศึกษาสูงเท่าใด ความคาดหวังและความต้องการที่จะได้พักอาศัยในหอพักที่ดี มี คุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย และความสะดวกสบายเหล่านี้ย่อมมีผลต่ออัตราค่าเช่าให้ยิ่ง สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกทเซลและคณะ (Getzels; et al 1974) ที่กล่าวว่า ความ คาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน

1.5 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านจำนวนคนที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนคนที่พัก อาศัยอยู่ด้วยกัน มากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีและสูงกว่า มีจำนวนคนที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มากกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น เนื่องจาก ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงมักใส่ใจกับความสะดวกสบายที่จะได้รับจากเช่าหอพักเป็น สำคัญ และมีความคาดหวังถึงคุณภาพ การบริการสูง ต้องการอิสระและความเป็นส่วนตัว ยิ่งผู้เช่ามีระดับ การศึกษาสูงเท่าใด ยิ่งมักอาศัยเพียงลำพังหรือพักอยู่กับคู่รัก ไม่นิยมเช่าหอพักอยู่รวมกันหลายคน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มัก ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.6 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีเหตุผลในการเลือกหอพักคือ ต้องการหอพักที่มีราคาเช่าถูกมากที่สุด ในขณะที่ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีและสูงกว่า มีเหตุผลในการเลือกหอพักที่เหมือนกันคือ ต้องการ หอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด เนื่องจากผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงมักเริ่มมองหาหอพักที่ทำให้ผู้เช่ารู้สึก คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป โดยจะพิจารณาเลือกหอพักที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่ง ที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจ ต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับสมมติฐานในการ วิจัยของ วราพร กริเทพ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ท เม้นท์ ของประชากรภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย อพาร์ทเม้นท์แตกต่างกัน

1.7 ผู้เช่าหอพักที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่โสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าที่เหมือนกันคือ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้เช่าที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด เนื่องจาก สถานภาพส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเลือกรูปแบบหอพัก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลอื่นๆ ในครอบครัว เช่น หอพักที่มีความสะดวกต่อคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณารอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และบทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.8 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุด ผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด และผู้เช่าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านรูปแบบหอพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวและ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน เนื่องจาก การเช่าหอพักนั้นมีค่าใช้จ่าย หากผู้เช่าหอพักต้องการหอพักที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีความสวยงาม กว้างขวาง ก็ย่อมต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้สูงจึงมักที่จะเช่าหอพัก ที่ดี มีความสะดวกสบาย สามารถสนองความต้องการของผู้เช่าด้านหนึ่งด้านใดได้ หรืออาจพิจารณาพักอาศัยเพียงผู้เดียวแทนการแบ่งเฉลี่ยค่าเช่ากับผู้อื่น จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพรายได้ต่อ เดือนเชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.9 ผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท, ระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาทและระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเช่าหอพัก ด้านเหตุผลในการเลือกหอพักแตกต่างกันคือ ผู้เช่าที่มีรายได้สูงมักต้องการหอพักที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ส่วนผู้เช่าที่มี

รายได้ต่ำมักพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเช่า เช่น อัตราค่าเช่า ค่าประปาและค่าไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากระดับรายได้ของผู้เช่า เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกลักษณะห้องพัก หากผู้เช่าห้องพักต้องการห้องพักที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีความสวยงาม กว้างขวาง ก็ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยจะพิจารณาเลือกจากห้องพักที่สามารถสนองความต้องการผู้เช่าได้มากที่สุด อาทิ การเลือกเช่าห้องพักที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก หรือเลือกที่ห้องพักมีความสวยงาม เป็นต้น จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Vroom (1964) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

1.10 ผู้เช่าห้องพักที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปีมีพฤติกรรมการเช่าห้องพัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าแบบห้องแถวชั้นเดียวและ ห้องแถวสูง 2 ชั้นมากที่สุดเท่ากัน ส่วนผู้เช่าที่มีประสบการณ์ทำงาน 5- 10 ปีและ มากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการเช่าห้องพัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เช่าที่เหมือนกันคือแบบห้องแถวชั้นเดียวมากที่สุด เนื่องจาก ประสบการณ์ทำงาน หน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันมักหล่อหลอมให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรม หรือการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้เช่าห้องพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มากขึ้น พฤติกรรมการเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้เช่าห้องพักต้องการห้องพักที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก และการที่ผู้เช่าได้พักในห้องพักที่มีพื้นที่ใช้สอยมากเท่าใด ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิชัย ฝรั่งทอง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กระบวนการสร้างคุณค่า Value Creation Process (กรุงเทพธุรกิจ Bizweek วันศุกร์ที่ 02 กันยายน พ.ศ. 2548) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ของธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยทั้งจากคู่แข่งภายในและภายนอกประเทศ ที่ต่างก็แข่งขันกัน ในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคยุคนี้จึงมีโอกาสนและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่ง

แข่งขันจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้น ถ้าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่า คຸ້ມกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะเกิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction)

ความพยายามตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ แม้ว่า การกระทำดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มต้นทุนแต่ในระยะยาวผลที่ได้ย่อมคุ้มค่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty Customer) ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) อีกด้วย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้เช่าหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มากขึ้น พฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้ให้เช่าหลายรายพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่า และสร้างข้อได้เปรียบของธุรกิจ โดยการกำหนดขนาดหอพักให้มีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง ซึ่งย่อมมีผลให้อัตราค่าเช่าสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้ให้เช่าบางรายอาจกำหนดราคาเช่าต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยกำหนดอัตราค่าน้ำประปา – ค่าไฟฟ้า สูงกว่าปกติแทน เพื่อสร้างผลกำไรในทิศทางที่เดียวกันกับขนาดของพื้นที่ แน่แน่นอนว่าการให้บริการหอพักที่มีพื้นที่ใช้สอยมากย่อมเกิดจากต้นทุนในการก่อสร้างที่สูงขึ้นตามไปด้วย และมีผลต่อการกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าบริการอื่น ๆ อัน ก่อให้เกิดเป็นต้นทุนของลูกค้าด้วยเช่นกัน ฉะนั้นควรต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546)) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ให้เช่าหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มากขึ้น พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ขนาดของพื้นที่พักอาศัยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ให้เช่า ที่ต้องการสร้างความสะดวก ให้แก่ผู้เช่าโดยการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยอันเป็นประโยชน์ต่อผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่เช่า ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ให้เช่าหอพักที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมากขึ้น พฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ด้านจำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าจะมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก การกำหนดขนาดพื้นที่พักอาศัยของแต่ละหอพักให้มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เป็นภาพสะท้อนหนึ่งของผู้ให้เช่า ว่ามีการเอาใจใส่ ตอบโจทย์เพื่อสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกต่อผู้เช่ามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้เช่าย่อมต้องการห้องพักที่มีขนาดใหญ่ ในอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ฉะนั้นการกำหนดพื้นที่พักอาศัยให้กว้างขวาง จึงเป็นการใช้ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกต่อผู้เช่าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความสามารถของกิจการที่สามารถปฏิบัติ หรือให้การบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอเนินกุ่มพัฒนา จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ** ผู้ให้เช่าหอพักควรมีการเอาใจใส่ในเรื่องของ คุณภาพห้องพัก สภาพแวดล้อม และการให้บริการที่ทำให้ผู้เช่ารู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่า คำนึงกับเงินที่จ่ายไป กล่าวคือ การบริการหอพักนั้นมีคุณค่าต่อผู้เช่า (Customer Value) และสร้างความพึงพอใจต่อผู้เช่า (Customer Satisfaction) เช่น การให้บริการด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าเห็นด้วยในระดับสูงสุดกับหอพักมีการให้บริการ Cable TV และ Wifi Internet อย่างเหมาะสม (ให้บริการฟรีหรือคิดค่าบริการในอัตราที่ท่านพอใจ) ทำให้รู้สึกคุ้มค่า เพราะฉะนั้นการทำธุรกิจสมัยใหม่ ผู้ให้เช่าต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นผู้เช่ารายเล็กหรือรายใหญ่ รายเก่าหรือรายใหม่ การรักษาผู้เช่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าต้องทำอย่างต่อเนื่อง ตาม

หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction)

2. ด้านต้นทุน ผู้ให้เช่าหอพักควรมีการตั้งราคาค่าเช่า รวมถึงการกำหนดอัตราค่าประปา และค่าไฟฟ้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของหอพักและการบริการ โดยไม่ควรตั้งราคาเกินความเป็นจริงของคุณค่าที่ผู้เช่าจะได้รับ เพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวจัดเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของผู้เช่าที่ต้องรับภาระ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เช่าเห็นด้วยในระดับสูงสุดกับหอพักที่มีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม รวมถึงอัตราค่าบริการค่าไฟฟ้า – ประปาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน โดยผู้เช่าใช้เป็นเหตุผลสำคัญในการพิจารณาเลือกเช่าหอพัก อีกทั้ง ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดหอพักสูงขึ้น มีผู้ให้เช่าหอพักรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย และกลุ่มผู้เช่ามีช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ที่กว้างขวางและรวดเร็วมากกว่าในอดีต

3. ความสะดวก ผู้ให้เช่าต้องสร้างความสะดวกให้แก่ผู้เช่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้เช่าต้องพิจารณาคือการเลือกทำเลที่ตั้งหอพัก ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้เช่าต้องการได้รับความสะดวกจากหอพักที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือใกล้ที่ทำงานเป็นสำคัญ ทั้งนี้ควรรวมถึงการให้ความสะดวกไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูล การใช้บริการ และการแก้ปัญหาต่างๆ แก่ผู้เช่าอย่างรวดเร็ว หากผู้เช่าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ผู้ให้เช่าจะต้องหาวิธีและทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้เกิดต่อผู้เช่าโดยเร็วที่สุด

4. การติดต่อสื่อสาร ผู้เช่าย่อมต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากการพักอาศัยซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เห็นด้วยสามารถติดต่อกับผู้ให้เช่าในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันหากผู้เช่าต้องการติดต่อกับผู้ให้เช่าเพื่อให้ข้อมูล ขอบความเห็น หรือร้องเรียน ผู้ให้เช่าจะต้องจัดหาช่องทางการติดต่อที่เหมาะสมกับผู้เช่า เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากผู้เช่า ที่สะดวกที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เช่า หรือบุคคลคนภายนอกอื่นๆ รับทราบถึงการให้บริการหอพัก รวมถึงตระหนักในตราสินค้า (ชื่อหอพัก) และจุดแข็งของหอพักในด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลดีต่อความมั่นคงของธุรกิจในอนาคตต่อไปด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ ผู้ให้เช่าหอพักควรยึดแนวทางการทำงานที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้เช่า โดยการเอาใจผู้เช่า เติมใจแก้ไขปัญหาลให้ผู้เช่า โดยใช้หลักการคิดตลอดเวลาว่าหอพักอยู่ได้ด้วยผู้เช่า และนำปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้เช่า มาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การแสดงข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและ แก้ไข การให้บริการหอพัก ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ต้องการหอพักที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย ต้องการให้มี กล้องวงจรปิดเพื่อควบคุมบุคคลภายนอก ต้องการให้ตำรวจตรวจตราอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัย และมีที่จอดรถพอเพียงสำหรับผู้พักอาศัย ผู้ให้เช่าจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้เช่า เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้เช่าสมควรเป็นสิ่งที่ผู้ให้เช่าควรยกย่องให้เกียรติ เคารพบูชา ทำให้ผู้เช่ารู้สึกเป็นคนสำคัญของหอพัก โดยจะต้องมีความเต็มใจที่จะรับใช้และช่วยเหลือผู้เช่า

ให้ผู้เช่าเกิดความประทับใจและมีความรักดีกับหอพักตลอดไป ในขณะเดียวกัน ผู้ให้เช่าจำเป็นต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ เพื่อให้ผู้เช่ามีความภาคภูมิใจที่ได้พักอาศัยและมั่นใจในการบริการ ต้องติดตามเอาใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากอำเภอนิคมพัฒนา เช่น อำเภอบ้านบึง อำเภอแหลมฉบัง หรือจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพักในพื้นที่ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกับผู้เช่าในเขตพื้นที่อื่นหรือไม่ อย่างไร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการขยายธุรกิจไปยังพื้นที่อื่นๆ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และวิเคราะห์หาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้เช่าในแต่ละพื้นที่ได้
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้เช่าหอพักต่อรูปแบบของหอพักในลักษณะต่างๆ เช่น Services Apartment รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเช่าหอพัก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้เช่าให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรกับการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเข้าห้องพักรายเดือน ของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วรารพ กริเทพ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของประชากรภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งนภา วิวัฒนางกุล. (2534). *การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงการที่พักอาศัยแบบให้เช่าในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา : บริษัท ซีดีแลมป์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ*.
- ยีน ภู่วรรณ. (2546). *ไอซีทีเพื่อการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สาริสา ภิญญ. (2546). *การศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ กรณีศึกษาโครงการ อพาร์ทเมนต์เช่าบริเวณซอยประดู่แดง ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กรุงเทพมหานคร Bizweek วันศุกร์ที่ 02 กันยายน พ.ศ. 2548
สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2555
จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005sep02p13.htm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรถการ มาธิวัฒน์. (2547). *การศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา รุ่งทวี อพาร์ทเมนต์*.

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Yamane, Taro. (1967). *Statistica: An Introduction Analysis*. 2nd ed. New York:

Harper & Row

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่
อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลที่ได้รับจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการหอพักเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น งานวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล :

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 - 23 ปี ☐ 24 - 32 ปี ☐ 33 - 41 ปี
☐ 42 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. ระดับรายได้ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป
6. ประสบการณ์ทำงาน ☐ น้อยกว่า 5 ปี
☐ 5 – 10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ เกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
4 หมายถึง	เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)					
1 หอพักที่มีรูปแบบสวยงาม ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
2. หอพักที่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และทีวี ให้บริการที่เหมาะสม ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
3. หอพักที่มีส่วนต้อนรับไว้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ และ ห้องรับแขก (Lobby) ให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
4. หอพักมีการให้บริการ Cable TV และ Wifi Internet อย่างเหมาะสม (ให้บริการฟรีหรือคิดค่าบริการในอัตราที่ท่านพอใจ) ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
5. หอพักมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
6. หอพักที่ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าพัก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
7. ท่านคิดว่าหอพักที่ท่านเช่าอยู่ในปัจจุบันคุ้มค่าเงินที่ท่านเสียไป					
Cost to Customer (ต้นทุน)					
8. หอพักของท่านมีอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม					
9. หอพักของท่านมีการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าและประปาต่อหน่วยที่เหมาะสม					
10. เงินมัดจำและเงินประกันหอพักของท่านมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
Convenience (ความสะดวก)					
11. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
12. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
13. ห้องพักของท่านตั้งอยู่บริเวณที่มีความสะดวกในการเดินทางไปที่ยัง ต่างๆ ที่ท่านต้องการ					
14. ท่านได้รับความสะดวกจากห้องพักที่มีร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ร้าน ทำผม ร้านอาหาร ให้บริการ					
Communication (การติดต่อสื่อสาร)					
15. ผู้ให้เข้ามีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข่าวอันเป็นประโยชน์ต่อ ท่านเป็นอย่างดี					
16. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้เข้าในเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
Caring (การดูแลเอาใจใส่)					
17. ผู้ให้เข้ามีการดูแลความสะอาดและรักษาสภาพแวดล้อมภายใน ห้องพักของท่านเป็นอย่างดี					
18. ผู้ให้เข้ามีการแสดงความห่วงใยต่อความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้เช่าเป็นอย่างดี					
19. ผู้ให้เข้าให้บริการด้วยความสุภาพและอำนวยความสะดวกท่านเป็น อย่างดี					
20. ผู้ให้เข้ามักแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว เมื่ออุปกรณ์ในห้องพัก เสียหายหรือผู้เช่ารายอื่นส่งเสียงดังและก่อปัญหา					
21. ผู้ให้เข้าเก็บข้อมูลของผู้เช่า และเก็บข้อมูลบุคคลภายนอกที่ เข้า-ออก ห้องพักเพื่อความปลอดภัย					
22. โดยภาพรวม ห้องพักที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านมี ความสุขทางกายและสบายใจ กับการได้รับบริการในห้องพักแห่งนี้					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบของห้องพักที่ท่านเช่าอาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบใด

- ☐ ห้องแถวชั้นเดียว
 ☐ ห้องแถวสูง 2 ชั้น
 ☐ อาคารหอพักสูง 3-4 ชั้น
☐ อาคารพาณิชย์แบ่งเป็นห้องพักให้เช่า
 ☐ อื่นๆ

2. จำนวนพื้นที่พักอาศัยที่ท่านเช่าอาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีขนาดกี่ตารางเมตร (โปรดระบุ)

..... ตารางเมตร

3. จากข้อ (1) และ (2) ราคาเช่าของท่านต่อเดือน ในปัจจุบันเป็นเท่าใด (โปรดระบุ)

..... บาทต่อเดือน

4. จำนวนคนที่พักอยู่กับท่าน มีจำนวนกี่คน (โปรดระบุ)

..... คน

5. ท่านคิดว่าข้อใดคือเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกห้องพักของท่าน (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ต้องการห้องพักที่มีรูปแบบสวยงาม
☐ ต้องการห้องพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Wireless Internet ให้บริการครบ
☐ ต้องการห้องพักที่เดินทางสะดวก
☐ ต้องการห้องพักที่ราคาเช่าถูก
☐ ต้องการห้องพักที่ราคา ค่าน้ำ-ค่าไฟ ถูก
☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไข การให้บริการห้องพักในพื้นที่อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	สถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายกฤตินท์ จิราไชย
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 119/848 หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 3 ผัง 4 เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บัญชีบัณฑิต คณะการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

