

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวแววดาว ยิ้มแย้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

2547

๖๕๘.๘๓๔๓
๐๙๔๖ป
ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวแววดาว ยิ้มแย้ม

๘๔ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๗

h ๒๕๐๙๒๙ ร.๓

แหวดาว ยิ้มแย้ม. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้
บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ
เช่าพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เช่าพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาล
ตำบลแหลมฉบัง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำ
ถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .93
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การ
ทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการ
เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
(Pearson's Rank Correlation Coefficient)

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
ระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท และระยะเวลาในการมาใช้บริการเช่าพาร์ทเมนต์อยู่ระหว่าง 1-20 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการ
เช่าพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า
พาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนต์
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าพาร์ทเมนต์ต่อไป
ในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจในด้านการดูแล
เอาใจใส่ในการบริการต่อผู้บริโภค ยังผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปและตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

FACTORS INFLUENCING OVERALL SATISFACTION WITH APARTMENT RENTAL OF
CONSUMERS IN LAEM CHABANG DISTRICT MUNICIPALITY

AN ABSTRACT
BY
MISS WEAODAO YIMYAEM

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Weaodao Yimyaem. (2004). *Factors Influencing Overall Satisfaction with Apartment Rental of Consumers in Laem Chabang District Municipality*. Master project,

M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This study aimed to investigate factors influencing overall satisfaction with apartment rental of consumers in Laem Chabang district municipality.

The subjects consisted of 400 residents renting apartments in municipal area of Tambon Laem Chabang with more than 20 years old. 5-rating-scale questionnaire with reliability of .93 was administered. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD's match-pair test, and Pearson's Rank Correlation Coefficient.

The results showed that residents renting apartments included 235 males and 165 females. Most of them aged around 21 – 30 years old, single, got diploma degree, employed in private companies with income less than or equal to 10,000 Baht and the rental period was between 1-20 months.

The results revealed that:

1. There was no significant difference on satisfaction of apartment rental among consumers with different gender, age, status and income.
2. There was a significant difference at .05 level on satisfaction of apartment rental among consumers with different gender.
3. There was a significant difference at .05 level on satisfaction of apartment rental among consumers with different occupation.
4. Service characteristics were significant related at .01 level to satisfaction of apartment rental.
5. Satisfaction of apartment rental was significant related at .01 level to future trend of consumer behavior on apartment rental.

This results of this study could contribute entrepreneur could take useful understanding to provide service for customers which would make good customer relations in the future and could meet more customer demands.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์วินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อเวก คุณแม่ทองคำ และน้องเดือนเพ็ญ รวมทั้งสมาชิกทุกคนในครอบครัว “ยิ้มแย้ม” ผู้คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพี่ปริสันติ เกตุกาญจน์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกริช เชื้อหนาย ที่เป็นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

แหวดาว ยิ้มแย้ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ.....1
	ภูมิหลัง.....1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....2
	ความสำคัญของการวิจัย.....2
	ขอบเขตของการวิจัย.....3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6
	สมมุติฐานในการวิจัย.....7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....8
	รายละเอียดเกี่ยวกับเทศบาลตำบลแหลมฉบัง.....8
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....12
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย.....20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย.....21
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....25
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย.....26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....30
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....
	การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....37
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....41

สารบัญ

บทที่ (ต่อ)

หน้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข.....	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	96
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	97
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลบ้านและอาคารในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง	1
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	37
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	38
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	45
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ.....	52
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านการศึกษา...	53
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อ เดือน	54
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง	55
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสภาพแวดล้อม	56
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	57
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านบุคลากร	58
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านความปลอดภัย	59
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการ บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน	60
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวม	61
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าต่อไปในอนาคต	61
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนท์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	62
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนท์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	64
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	66
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์	67
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์ จำแนกตามรายได้	68
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ท เมนต์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ.....	70
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับลักษณะการ บริการ	71
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคต	72
26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) กำหนดให้พื้นที่แหลมฉบังเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของโครงการพัฒนาบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นที่ตั้งของท่าเรือพาณิชย์ระหว่างประเทศ นิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและอุตสาหกรรมที่ไม่มีปัญหาด้านมลพิษ ชุมชนเมืองใหม่แหลมฉบังของการเคหะแห่งชาติ พร้อมทั้งจัดตั้งเทศบาลตำบลแหลมฉบังและก่อสร้างอาคารศูนย์ราชการแหลมฉบัง ฯลฯ และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (ข้อมูลทั่วไป เทศบาลตำบลแหลมฉบัง) ส่งผลให้เขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังเป็นแหล่งงานที่ซึ่งประชากรจากจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคเดินทางเข้ามาหางานทำ และรวมทั้งในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังยังเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งระดับอาชีวะและอุดมศึกษาอีกด้วย จึงมีทั้งนักเรียนและนักศึกษาจำนวนหนึ่งเดินทางเข้ามาพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังเป็นจำนวนมาก ดังนั้นความต้องการที่พักเพื่ออยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เข้ามาทำงานหรือเพื่อศึกษาเล่าเรียนจึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ จำนวนบ้านเช่า ห้องว่างให้เช่า หอพัก อพาร์ทเม้นท์ รวมถึงคอนโดมิเนียมจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่มีความต้องการเช่าพักอาศัยอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาอัตราการเจริญเติบโตของอาคารบ้านเรือนในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง โดยศึกษาจากข้อมูลบ้านและอาคาร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2545 ดังตารางที่แนบมานี้

ตาราง 1 ข้อมูลบ้านและอาคารในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

หน่วย : หลัง			
รายการ	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545
จำนวนบ้าน	8,018	8,597	9,369
จำนวนอาคาร	29,297	31,751	33,545

ที่มา : งานทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลแหลมฉบัง

จากข้อมูลบ้านและอาคารในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง (งานทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลแหลมฉบัง) พบว่า จำนวนบ้านและอาคารในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 จำนวนบ้านเท่ากับ 7.22% และจำนวนอาคารเท่ากับ 8.37% ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนบ้านเท่ากับ 8.97% และจำนวนอาคารเท่ากับ 5.65% จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับหอพัก ห้องว่างให้เช่า บ้านเช่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ซึ่งมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตที่สูง และขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านต่างๆ กัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อทำการขยายและปรับปรุงเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เพื่อสร้างจุดสนใจให้มีผู้เช่าพักอาศัยมากขึ้น รวมถึงวิธีการในด้านการให้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 20,000 บาท

1.1.7 ระยะเวลาในการมาใช้บริการ

1.1.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.2 ลักษณะการบริการ ได้แก่

1.2.1 ท่าเลที่ตั้ง

1.2.2 สภาพแวดล้อม

1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.4 บุคลากร

1.2.5 ความปลอดภัย

1.2.6 ราคา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคต

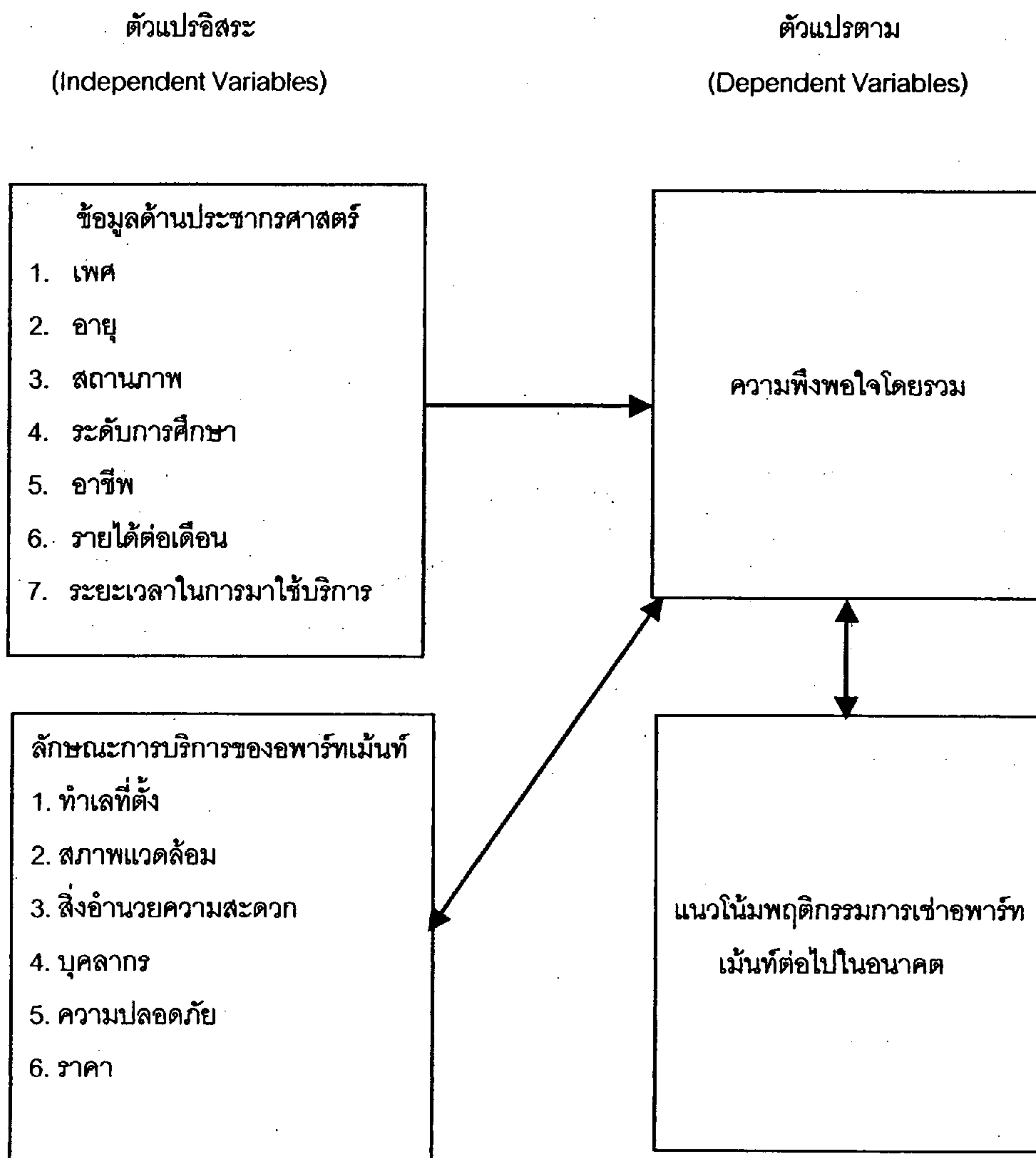
นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังไว้ดังต่อไปนี้

1. อพาร์ทเมนท์ หมายถึง อาคารสำหรับการให้เช่าพักอาศัย มีลักษณะเป็นอาคารสูง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเช่า อพาร์ทเมนท์
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เช่าพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง
4. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง บริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น
5. สภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทั้งภายนอกและภายในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ความคงทนของอาคาร การออกแบบและการตกแต่งภายในอาคาร ความสะอาด สภาพอากาศและแสงสว่าง เป็นต้น
6. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ลักษณะของการทำให้เกิดความสะดวกสบายในการพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีห้องน้ำในห้องพัก มีพัดลม/เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก เป็นต้น
7. บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ผู้จัดการอพาร์ทเมนท์ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย
8. ความปลอดภัย หมายถึง ระบบความปลอดภัยที่มีอยู่ในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีบันไดหนีไฟ มีถังดับเพลิง เป็นต้น
9. ราคา หมายถึง ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์เป็นรายเดือน
10. ลักษณะการบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความเต็มใจ มีกระบวนการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ การบริการน้ำดื่ม บริการทำความสะอาด บริการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
7. ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
8. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์
9. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รายละเอียดเกี่ยวกับเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

1.1 ขนาดพื้นที่และที่ตั้งของเทศบาล

เทศบาลตำบลแหลมฉบังตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชาและอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทางประมาณ 125 กิโลเมตร มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 109.65 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยการยกฐานะพื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลอ่าวอุดม (เดิม) อำเภอศรีราชาและพื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ขึ้นเป็นเขตเทศบาลในพื้นที่ของ 2 อำเภอ 5 ตำบล 24 หมู่บ้าน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) พื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลอ่าวอุดม (เดิม) มีพื้นที่จำนวน 72.56 ตารางกิโลเมตร รวม 4 ตำบล 19 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

- พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา ทั้งตำบล จำนวน 12 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 1 ถึง 12)
- พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์ บางส่วน จำนวน 2 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 3 และ 9)
- พื้นที่ตำบลบึง บางส่วน จำนวน 4 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 1, 5, 9 และ 10)

- พื้นที่ตำบลหนองขาม บางส่วน จำนวน 1 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 11)
- (2) พื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลบางละมุง มีพื้นที่จำนวน 16.03 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ตำบลบางละมุง บางส่วน จำนวน 5 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 4,6,7,8 และ 9)
- (3) พื้นน้ำ (ทะเล) มีพื้นที่จำนวน 21.06 ตารางกิโลเมตร ทางด้านตะวันตกของเขตเทศบาล

1.2 อาณาเขตเทศบาล

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2534 มาตรา 4 กำหนดเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ไว้ดังนี้

ด้านเหนือ ตั้งแต่หลักเขตที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ด้านตะวันตกที่จุดซึ่งเส้นขนานระยะ 200 เมตรกับแนวเส้นแบ่งเขตตำบลระหว่างตำบลสุรศักดิ์ กับตำบลทุ่งสุขลา บรรจบกับริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ด้านตะวันตกไปทางทิศตะวันออก ตามแนวเส้นขนานระยะ 200 เมตร กับแนวเส้นแบ่งเขตตำบลระหว่างตำบลสุรศักดิ์กับตำบลทุ่งสุขลา ถึงหลักเขตที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ริมทางหลวง

จากหลักเขตที่ 2 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออก ตัดกับทางรถไฟสายตะวันออกที่จุดซึ่งอยู่ห่างจากถนนสุขาภิบาล 6 ตัดกับทางรถไฟสายตะวันออก ไปทางทิศเหนือ ตามแนวทางรถไฟ สายตะวันออก ระยะ 550 เมตร ถึงหลักเขตที่ 3

จากหลักเขตที่ 3 เป็นเส้นตรงไปทางทิศใต้ ถึงหลักเขตที่ 4 ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสุขาภิบาล 6 ที่จุด ซึ่งถนนขากยายจิ้น-ทาบเสม็ดแดง บรรจบกับถนนสุขาภิบาล 6

ด้านตะวันออก จากหลักเขตที่ 4 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออก ตามแนวเส้นตั้งฉากกับแนวศูนย์กลางทางรถไฟสายตะวันออก ถึงหลักเขตที่ 5 ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นขนานระยะ 3,500 เมตร กับศูนย์กลางทางรถไฟสายตะวันออก

จากหลักเขตที่ 5 เป็นเส้นขนานระยะ 3,500 เมตร กับศูนย์กลางทางรถไฟสายตะวันออก ถึงหลักเขตที่ 6 ที่ตั้งอยู่ริมห้วยกงไต่ ผังไต่

ด้านตะวันตก จากหลักเขตที่ 7 เป็นเส้นตั้งฉากระยะ 3,000 เมตร กับชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ด้านตะวันตก ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ถึงหลักเขตที่ 8

จากหลักเขตที่ 8 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ถึงหลักเขตที่ 9 ซึ่งตั้งอยู่ปลายสุดของเขื่อนกันคลื่นท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ด้านใต้

จากหลักเขตที่ 9 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงหลักเขตที่ 10 ซึ่งตั้งอยู่ปลายสุดของท่าเทียบเรือบริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ดประเทศไทย จำกัด

จากหลักเขตที่ 10 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงหลักเขตที่ 11 ซึ่งตั้งอยู่ปลายสุดของท่าเทียบเรือบริษัทไทยออยล์ จำกัด

จากหลักเขตที่ 11 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ จนบรรจบกับหลักเขตที่ 1 ดังปรากฏในแผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกานี้

กล่าวโดยย่อ เทศบาลตำบลแหลมฉบังมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอสัตหีบ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลหนองขามและตำบลบึง อำเภอสัตหีบ

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลบางละมุงและตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง

ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย

1.3 การวางผังเมือง

พื้นที่ เทศบาลตำบลแหลมฉบัง อยู่ในข้อกำหนดผังเมืองรวม บริเวณอุตสาหกรรมและชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ของสำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งกำหนดสาระไว้ดังนี้

ข้อ 1. ให้ใช้ผังเมืองรวมบังคับ ในท้องที่ตำบลสัตหีบ ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลหนองขาม ตำบลทุ่งสุขลา ตำบลบึง อำเภอสัตหีบ และตำบลบางละมุง ตำบลตะเคียนเตี้ย ตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภายในแนวเขตตามแผนที่ที่แสดงพร้อมข้อกำหนดนี้

ข้อ 2. การวางและจัดทำผังเมืองรวมนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำรงรักษาเมือง และบริเวณที่เกี่ยวข้องหรือชนบท ในด้านการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน การคมนาคมและการขนส่ง การสาธารณูปโภค บริการสาธารณะ และสภาพแวดล้อมในบริเวณแนวเขต ตามข้อ 1 ให้สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.4 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ตั้งอยู่ที่ตำบลแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นโครงการสำคัญที่รัฐบาลได้ลงทุนก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานฯ ที่รองรับผู้มาลงทุน ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น โรงงานอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ ไทเทคไนซ์ ฯลฯ

นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ตั้งอยู่ที่ริมถนนสุขุมวิท บริเวณตำบลแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เดิมเป็นหมู่บ้านประมงเล็ก ๆ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ มีอาชีพการประมง แต่การที่จังหวัดชลบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีท่าเลที่ตั้งที่ เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ให้ได้รับเลือกเป็นจังหวัดหนึ่งในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อเป็นเมืองท่าชายฝั่งทะเล และศูนย์กลางพาณิชยกรรมอุตสาหกรรม เพื่อส่งออกจึงเปรียบเสมือนประตูแห่งใหม่ใน

การค้าขายกับประชาคมโลก จำนวนประชากรที่เป็นจริง มีประมาณ 1 ล้านคนเศษ และมีประชากรจากทั่วภูมิภาคของประเทศเดินทางเข้ามาใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรม เกษตร และบริการ การที่มีประชากรหนาแน่นและมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลได้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานพร้อม สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ นับเป็นเงินพันล้านบาท เพื่อรองรับผู้มาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งขณะนี้ก็มีโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออก ประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ โทรศัพท์และวิดิทัศน์ ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จากพื้นที่ที่เหมาะสม และมีศักยภาพ ประกอบกับมีโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นปัจจัยสำคัญ ในการเปิดมิติใหม่แห่งการขนส่งทางทะเล ที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับปริมาณสินค้าเข้าออกของประเทศ อันจะมีผลให้ประหยัดการขนส่ง ส่งเสริมให้สินค้าไทยมีโอกาสแข่งขันได้ในตลาดโลก นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จึงเป็นศูนย์รวมทางอุตสาหกรรมแห่งใหม่ของจังหวัดชลบุรี และของประเทศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:73) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากประชากรทำให้เกิดการซื้อ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะมีอำนาจซื้อ

2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป

3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็ยัง

มีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครัวเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นกลุ่ม เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษามากขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

วิลเลียม (Williams. 1982 : 2) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือวิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

(ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและการบริการ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534 : 3) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน, คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์บริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา

(ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 19) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่

บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

(ธงชัย สันติวงษ์. 2541 : 29) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกและการรับรู้ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของโมเดล ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดที่ดีจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) จัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความอยากใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

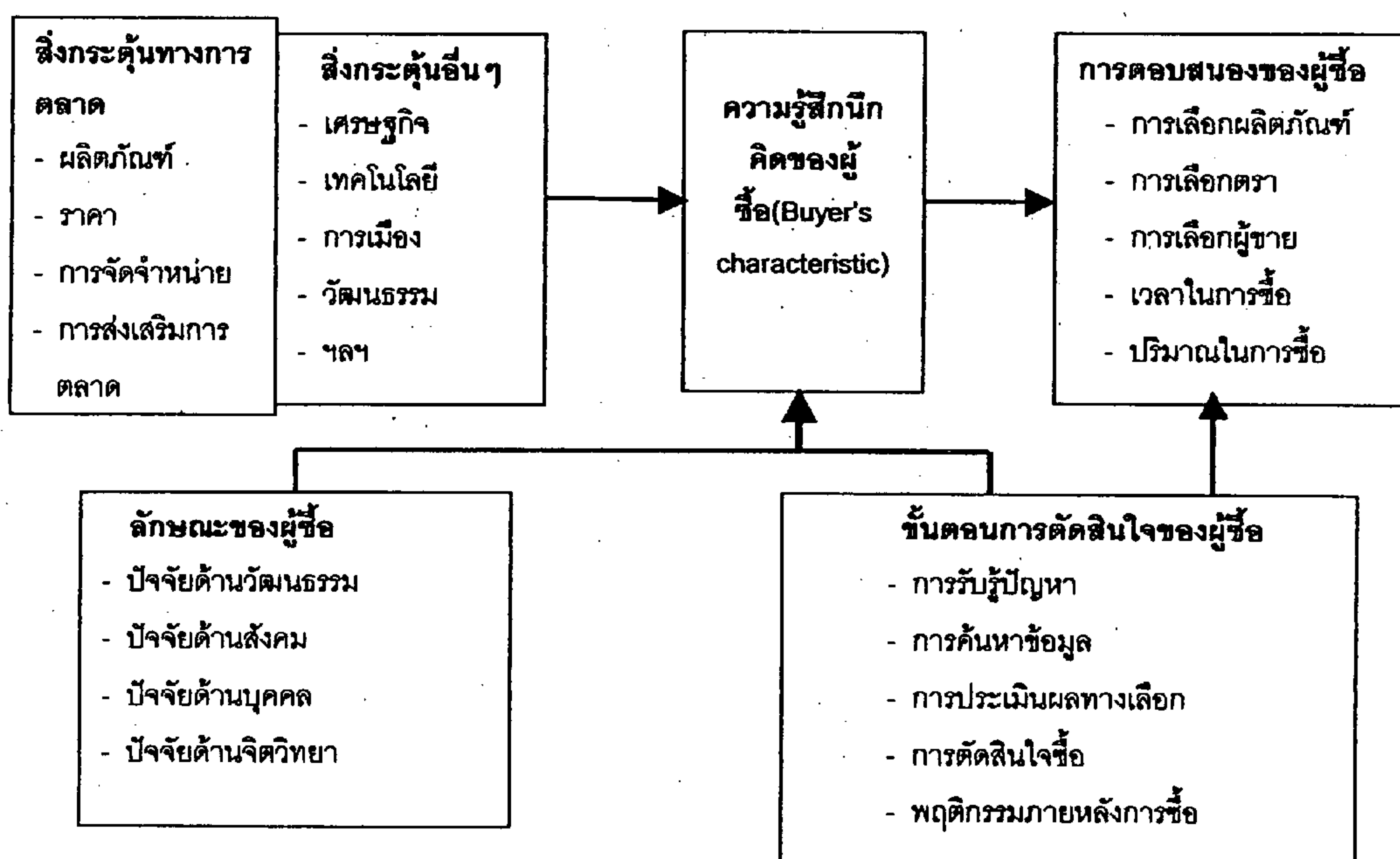
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบที่ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior)



ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management* :172

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) นับว่าเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์เราได้สร้างขึ้นมาเองโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton, Futrell.1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทไว้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีข้อห้ามและประเพณีที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์มีผลทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน กลุ่มคนคนใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น ครู นักกฎหมาย แพทย์ พยาบาล

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มและค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ
3. ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิก

ลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยอีกอันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม

(Value) การเลือกพฤติกรรม(Behavior) และการดำรงชีวิต(Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ(Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มหรือสังคม

ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด รวมถึงความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ดูว่า ใครที่มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย หลายขั้นตอนซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเราควรที่จะศึกษาดูว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองต่อความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Educational) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องในเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยที่ปัจจัยภายในนี้ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจนี้เกิดจากภายในของตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์จะประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินเสียง ได้รสชาติ และรับรู้ความรู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ

และประสบการณ์ในอดีต แต่สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ จะต้องมีความใน
สายตาของลูกค้าด้วย

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง
เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หากเป็นความเชื่อในด้านลบก็ควรจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไข
ความเชื่อถือที่ผิดให้ถูกต้อง

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ
บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ
และในขณะเดียวกันทศนคิตกัมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ
มักจะมีความสัมพันธ์กัน เราจึงต้องศึกษาดูว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลง
อย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับหรือประสบการณ์ที่เรียนรู้มาในอดีต
ของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ
บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันแนวคิด
ของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิด
ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ลี (Lee. 1969) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือ
คนนับที่กระทำการยัดเยียดหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนว
โน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศ
เลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงบวกและลบทั้งในถิ่น
ต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกัน
ต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

วอลเพิร์ต (Walpert. 1995) ได้ให้แนวคิดจากการได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติ
กรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้น
ตอนและเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมกรรมการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการ
ย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียงหรือบริเวณที่อยู่ระยะไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทาง
เศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการ

ประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่างๆ กัน

รอซซี (Rossi P.H. 1995 : 280) ได้ให้แนวคิดว่าการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม เรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ความรู้สึกอัดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

(มรกต อรรถวิวัฒน์. 2537 : 11-15) ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของนักคิดหลายท่านที่ทำการศึกษาไว้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม การที่ตัวอาคารและตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากถูกมองในแง่ความเหมาะสมกับขนาดครอบครัวและและประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และจากสภาพปัญหาสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ทำให้เกิดแนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะต่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีแนวคิดสนับสนุนดังนี้

เฮอเบิร์ท (D.T. Herbert. 1972) กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า อิทธิพลภายนอก ซึ่ง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

บัตตัน (K.J. Button. 1976) ได้เสนอในความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีว่า ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

ซีเกล (Jay Siegel. 1973 : 56-57) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ที่ตั้งนั้น

แคลร์ (William H. Claire. 1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้าน แหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

อลอนโซ (William Alonso. 1964 : 436) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้น การสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อยๆ ลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือ ระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริงแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้นผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยอยู่อย่างแออัดในเมือง การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย

2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย

2. พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการคมนาคมสะดวก การเดินทางไปทำงานและแหล่งบริการต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมการเดินทาง ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญในลักษณะดังกล่าว ได้แก่

กูดดอลล์ (Brain Goodall. 1972 : 151-161) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและยังมีการกระจายตัวของแหล่งงานก็จะยังมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้รายได้และสภาพครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กเล็กก็จะต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งมีโรงเรียนตั้งอยู่ไม่ไกลนักและที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟจะต้องมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางมากกว่าที่ตั้งอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

วิงโก (Wingo. 1967) ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุดและได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาของเขาว่า การย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้น ราคาที่ดินก็ยิ่งจะสูงขึ้น

ขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อย ๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้ง ซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงเท่ากับขนาดที่ดินที่ลดลง

3. พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว นักทฤษฎีบางท่านให้ความเห็นว่าเพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ผู้สนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่

เบอร์รี, ฮอร์ตัน (Berry และ Horton. 1969) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางออกมายังแหล่งงานนั้น หรือตำแหน่งที่อยู่อาศัยพบว่าในกรณีที่แหล่งงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งของเมือง โดยมีรูปแบบของการจัดตัวเองของแหล่งที่มีประชากรวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนที่เป็นถนนหลัก หรือทางด่วนต่างๆ ในกรณีที่แหล่งงานอยู่ในบริเวณของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจะมีรูปแบบการเดินทางจากแหล่งที่มาคล้ายคลึงกันกับแหล่งงานของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง โดยมีรูปแบบวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนเช่นเดียวกันกับแหล่งงานในเขตชานเมืองจะไม่มีรูปแบบการเดินทางอย่างขอบเขตแรก แต่มีที่มากกระจายกระจายจากเขตทั่วไปและได้เสนอปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการเดินทางทั้ง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทางของที่อยู่อาศัย ที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้แนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงานโดยพยายามใช้เวลาให้สั้นและเสียค่าขนส่งหรือค่าเดินทางให้ถูกที่สุด ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด และมักเดินทางโดยอาศัยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะมีระยะสั้นมากกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วนดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

ลีน, กูดอลล์ (W. Lean, B. Goodall. 1974) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วยโดยผู้มีรายได้ต่ำจะพยายาม

มีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้านกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้รวดเร็วโดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอย่างอื่นๆ ในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยอีกด้วย คือผู้อยู่อาศัยบางกลุ่มต้องการเลือกที่ตั้งที่พักอาศัย ในบริเวณที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมและสังคมเศรษฐกิจเดียวกันตน

มูธ (Richard F. Muth. 1969) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่าว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำมักจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและทำกิจกรรมอื่นๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

5. พิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการบริการทางสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ มีนักคิดที่ทำการศึกษาค้นคว้าและให้ความสำคัญในเรื่องนี้หลายท่านด้วยกันดังนี้

แคลร์ (William H. Claire. 1973) ได้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน นอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกในการเดินทาง

นีดแฮม (Barrie Needham. 1977) กล่าวว่า การที่มีการปะทะสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ จะเป็นเหตุให้เกิดการรวมกลุ่มกันของบรรดากิจกรรมต่างๆ ขึ้นได้ โดยเฉพาะในด้านของที่อยู่อาศัยจะเกิดการรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัยด้วย 2 สาเหตุ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) เพราะผู้อยู่อาศัยต้องการการเดินทางอย่างสะดวกสบายไปยังที่ทำงาน ร้านค้า สถานศึกษา ซึ่งสถานที่ดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มกัน ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งรอบๆ กับกลุ่มของสถานที่เหล่านี้ด้วยเช่นกัน
2. การประหยัดจากภายนอก (External Economy) การรวมกลุ่มกันของที่อยู่อาศัยดังกล่าว จะช่วยให้เกิดความประหยัดจากการใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ร่วมกัน ได้แก่ ถนน สถานศึกษา สถานพยาบาล และบริการทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวแล้ว การเลือกหาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ในการเลือกอีกด้วย ได้แก่

2.1 ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย คนที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

2.1.1 วัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

2.1.2 วัยแต่งงานมีครอบครัว มีความต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว

2.1.3 วัยที่มีบุตรมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและให้เหมาะสมกับรายได้

2.1.4 วัยสูงอายุ อาจมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

2.2 วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกหาที่อยู่อาศัยให้มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตนได้ดี เช่น ครอบครัวมุสลิมเมื่อจะย้ายที่อยู่ใหม่หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ก็จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

กูดดอล (Goodall, 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียม จะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และบริการสาธารณะต่างๆ จะเป็นตัวชักนำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ได้ โดยเฉพาะบริเวณชานเมือง

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้

(วิมลสิทธิ์ หยางกูร. 2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

(หลุย จำปาเทศ. 2533 : 8) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

พาวเวล (ปรุง โกมารทัตและคณะ. 2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell.1993 : 17-18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับ

การตอบสนองจนเกิดความสุขเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

(สาธิตา สุวงศ์เดชา. 2541 : 5) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

(มารินา ฐิตะฐาน. 2544 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

(มรกต อรรถวิทักษ์. 2537 : 16-20) ได้ทำการศึกษารวบรวมความหมายของความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย (Housing Satisfaction) ที่มีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

บัลลาเดีย (Balladeer. 1986 : 139) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการรับรู้เฉพาะด้านหรือสภาพโดยทั่วไปของบ้าน และย่านที่อยู่อาศัยว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

กัลสเตอร์ และ เฮสเซอร์ (Galster & Hesser. 1981 : 736) กล่าวว่าคุณลักษณะทางวัตถุ (Objective Characteristic) ของที่อยู่อาศัย ตัวบ้าน ย่านที่อยู่อาศัย นอกจากจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจแล้ว ยังมีผลทางอ้อมในการเป็นตัวชี้ของการประเมินทางอัตวิสัย โดยจะพิจารณาจากการรับรู้สภาพทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมทางสังคมแล้วทำการประเมินดูว่าสิ่งเหล่านั้นได้ตอบสนองความรู้สึกของตนมากน้อยเพียงไร ถ้าสถานการณ์ในขณะนั้นใกล้เคียงกับความต้องการและความปรารถนา ความรู้สึกพอใจที่จะเกิดขึ้น

แนวคิดที่เข้ามาอธิบายเรื่องความพึงพอใจได้ชัดเจน คือ แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานที่อยู่อาศัย (Housing Norms) แนวคิดนี้เป็นของ Morris & Winter (1987) ที่ใช้อธิบายการประเมินสภาพภาพที่อยู่อาศัยไว้ว่า การที่ครอบครัวหรือปัจเจกบุคคลจะตัดสินใจว่าที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ

ของคนอื่นเป็นอย่างไรนั้น สิ่งที่เขาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจก็คือ บรรทัดฐาน ถ้าครอบครัวใด มีที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นไปตามภูมิหลังบรรทัดฐานของเขาความไม่เหมาะสมก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความปรารถนาของมนุษย์ที่จะมีที่อยู่อาศัยที่ดีเหมาะสมและเกิดความพอใจได้นั้นจึงต้องมีที่อยู่อาศัยที่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม สำหรับบรรทัดฐานที่ใช้วิเคราะห์และประเมินที่อยู่อาศัยมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม อันเป็นของสังคมโดยรวม (Culture Norms) ซึ่งจะรวมแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปของวิถีประชา จารีตประเพณี หรือกฎหมายที่คนในสังคมใช้ร่วมกัน เป็นมาตรฐานร่วมที่คนในสังคมใช้ประเมินร่วมกันว่า สิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี อะไรเข้ามาตรฐานหรือไม่ได้มาตรฐาน ที่อยู่ใดตั้งอยู่ในทำเลที่ดีหรือไม่ดี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการประเมินจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น

2. บรรทัดฐานของชุมชน (Community Norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่ใช้ร่วมกันในชุมชน เช่น คนที่มีที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบทย่อมจะมีบรรทัดฐานต่างจากคนที่มีที่อยู่อาศัยในชุมชนเมือง หรือคนในชุมชนสลัมย่อมมีบรรทัดฐานต่างจากคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนชานเมือง เป็นต้น

3. บรรทัดฐานของครอบครัว (Family Norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้กำหนดพฤติกรรมในเรื่องที่อยู่อาศัยและสภาพที่อยู่อาศัยร่วมกันในครอบครัว ซึ่งบรรทัดฐานในเรื่องที่อยู่อาศัยในระดับครอบครัวนี้ อาจจะมีบรรทัดฐานที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของชุมชน หรือบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

(สุมนา อยู่โพธิ์. 2532 : 20 - 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมขึ้นกับการขายสินค้า

(วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. 2539 : 75) กล่าวว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 334-337) ให้ความหมายของคำว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาบาล โรงแรม ฯลฯ

บุคลิกลักษณะหลักของการบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ความไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 340-342) กล่าวว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) ผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

1.2 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

1.3 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

1.5 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

1.6 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า

1.7 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

1.8 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

1.9 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1.) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2.) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

3. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

4. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ศรินทร์ทิพย์ สาคร. 2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี ผลจาก

การศึกษาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอก ของ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจ และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตมีนบุรี รวมทั้ง สาเหตุที่ย้ายออกจากที่อยู่อาศัยเดิม และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อตัวอาคารพักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ภายในหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ประชากรศึกษาเป็นประชากรในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม ประชากรในหมู่บ้านจัดสรรที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพ-มหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากการแยกครัวเรือน รองลงมาเป็นผู้ที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในต่างจังหวัดมีเหตุผลมาจากการได้งานทำในกรุงเทพมหานคร และประชากรอีกส่วนหนึ่งย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพฯ โดยมีเหตุผลมาจากการที่ที่อยู่เดิมทรุดโทรม สภาพแวดล้อมไม่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการย้ายออกจากภูมิลำเนาเดิม ในด้านการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร สมาชิกทุกคนในครัวเรือนร่วมกันตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร โดยประชากรศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ราคาบ้าน เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 และปัจจัยอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง และเพื่อน เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้เพราะประชากรอาจจะถูกสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันบังคับให้เลือกราคาบ้านเป็นอันดับที่ 1 และวิถีชีวิตของประชากรในเมืองที่มีความสะดวกสบายต่างๆ ทำให้ประชากรมีความต้องการพึ่งพิงญาติพี่น้อง และเพื่อนลดลง จึงเลือกปัจจัยอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง และ เพื่อนเป็นอันดับที่ 7 ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ส่วนความพึงพอใจของประชากรพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขต มีนบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อตัวอาคารพักอาศัยและระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการภายในหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจในด้านการเดินทางพบว่า ประชากรส่วนใหญ่พอใจในการเดินทาง ไปทำกิจกรรมต่างๆ โดยในการเดินทางไปทำงานของประชากร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลา ระยะทาง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปทำงาน ส่วนในด้านการเดินทางไปซื้อของ อุปโภค บริโภคพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อของอุปโภค บริโภค และระยะเวลา อายุ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปซื้อของอุปโภค บริโภค ส่วนในด้านการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ และระยะเวลา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ผลจากการศึกษานี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ให้มีการ

ศึกษาในรายละเอียดของราคาบ้าน คือ ควรส่งเสริมให้มีการสร้างบ้านระดับราคาปานกลางในเมือง โดยรัฐบาลต้องมีนโยบายในการดำเนินการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเมือง เพื่อช่วยให้ประชากรได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทั้งนี้อาจจะให้การเคหะ เป็นผู้ดำเนินการ หรือให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในเมืองเพิ่มขึ้น และหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ในชานเมืองควรจัดกิจกรรมทางสังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้สร้างสังคมชานเมืองให้มีความอบอุ่นมากขึ้น และรัฐบาลควรจัดสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในแถบชานเมืองเพิ่มขึ้น เช่น สนามกีฬา ฯลฯ ทั้งนี้เพราะประชากรจะได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

(ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. 2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ด้านลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย ด้านสภาพแวดล้อมชุมชนที่อยู่อาศัย และด้านราคาค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย โดยการสำรวจความต้องการจากแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 442 คน ผลการวิจัยมีสาระดังนี้ (1.) ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยพบว่า คนรุ่นใหม่ต้องการทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงาน คือ อยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตย่านเมืองกรุงเทพฯ หรือบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไปถึง นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียน สถานีรถไฟ และป้ายรถเมล์ (2.) ด้านลักษณะตัวอาคารที่อยู่อาศัย พบว่า คนรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบนที่ดินขนาด 80-100 ตารางวามากที่สุด และส่วนใหญ่ต้องการบ้านขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือบ้านขนาด 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ส่วนการตกแต่งภายในนั้นต้องการให้เป็นแบบที่สวยงามเรียบง่าย และให้มีรูปแบบภายนอกอาคารที่สวยงามดูทันสมัย และบ้านที่ต้องการความพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และการจัดสวนที่ดี (3.) ด้านสภาพแวดล้อมชุมชนพบว่า คนรุ่นใหม่ต้องการสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า และบริการชุมชนที่ดี โดยส่วนใหญ่ต้องการออกกำลังกาย และที่เล่นกีฬาในชุมชน (4.) ด้านราคาค่าใช้จ่ายของที่อยู่อาศัยพบว่า คนรุ่นใหม่ต้องการจะจ่ายค่าใช้จายด้านที่อยู่อาศัยระหว่างร้อยละ 25 ถึง 30

ของรายได้ต่อครัวเรือน โดยภาพรวมแล้ว คนรุ่นใหม่มีความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

(ณัฐพงศ์ พงษ์เผ่าทอง. 2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษา ภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าหอพักที่ทำการศึกษасอนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าหอพักเห็นว่าส่วนใหญ่นิยมพักห้องละ 2 คน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับ 1,501-2,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าหอพักเห็นว่าด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมตลาด ตามลำดับ ส่วนทางด้านลักษณะการบริการของหอพักที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน/นักศึกษา คือ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การติดตั้งเครื่องกรองน้ำ มีตู้เย็นไว้สำหรับบริการ ระบบความปลอดภัย โทรศัพท์สาธารณะ มีบริการน้ำอุ่นในฤดูหนาว รวมทั้งมีบริการรับฝากของในช่วงปิดเทอม นอกจากนี้ผู้เช่าหอพักเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เช่าหอพักเพศชายเห็นว่าการมีโทรศัพท์ภายในหอพักมีความสำคัญมากกว่า ส่วนการมีห้องสำหรับพักผ่อนมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักน้อยกว่าผู้เช่าหอพักเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ หอพักอยู่ใกล้กับสถาบัน หอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หอพักอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และหอพักอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาน้ำท่วมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน และในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ระบบการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดและมีการจัดงานสังสรรค์เนื่องในโอกาสต่างๆมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากกว่าผู้เช่าหอพักเพศหญิง ผู้เช่าหอพักที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันพบว่าปัจจัยด้านราคา คือ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า รวมค่าน้ำประปาไว้กับค่าเช่า รวมค่าไฟฟ้าไว้กับค่าเช่า และอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่ต่างกัน แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ในหอพักมีความสำคัญต่อการเลือกเช่าหอพักต่างกัน และส่วนของลักษณะการบริการหอพักโดยรวมและเป็นรายได้ มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน แต่เห็นว่าการมีโทรศัพท์สาธารณะ การมีตู้เย็นไว้สำหรับการบริการ และมีการบริการรับฝากของในช่วงปิดเทอม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ภราดา ปัญญา (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา พรศิยาอพาร์ทเมนต์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพรศิยาอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับไม่เกิน 10,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นชาวต่างจังหวัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพรศิยาอพาร์ทเมนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ร้อยละ 62.9 รองลงมาปัจจัยด้านสัญญาการเช่าอพาร์ทเมนต์ร้อยละ 19.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของอพาร์ทเมนต์ร้อยละ 11.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 6.5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้วยการยกฐานะพื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลอ่าวอุดม (เดิม) อำเภอศรีราชา และพื้นที่บางส่วนของสุขาภิบาลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ขึ้นเป็นเขตเทศบาล โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในพื้นที่รวม 4 ตำบล ประกอบด้วย

- 1.1.1 พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา
- 1.1.2 พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์
- 1.1.4 พื้นที่ตำบลหนองขาม
- 1.1.5 พื้นที่ตำบลบางละมุง

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 26) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่มีทางที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างแต่ละหน่วยได้ เพราะข้อมูลอาจจะไม่สามารถกำหนดกรอบของตัวอย่าง (Frame) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 125) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งมีพื้นที่รวม 4 ตำบล ประกอบด้วย (1) พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา (2) พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์ (3) พื้นที่ตำบลหนองขาม (4) พื้นที่ตำบลบางละมุง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลดังนี้

พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา	จำนวน 100 คน
พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์	จำนวน 100 คน
พื้นที่ตำบลหนองขาม	จำนวน 100 คน
พื้นที่ตำบลบางละมุง	จำนวน 100 คน
รวม	จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 1,3,5) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 2,4,6) และระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 1 ข้อ (ข้อ 7) ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25)

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31 - 40 ปี
21 - 30 ปี	41 - 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
- 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5. ปริญญาตรี
- 6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการในการมาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 29 ข้อ (ข้อ 8 – 36) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 37) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซิกมันด์ (Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 38) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซิกมันด์ (Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง แน่นอนที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง แน่นอน
ระดับ 3	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่แน่นอน
ระดับ 1	หมายถึง ไม่แน่นอนที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) โดยคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ R	แทน	คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C	แทน	จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับไม่พอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 39 ,40)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง โดยขอบเขตของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 40 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ด้านราคา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์และชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งมีพื้นที่รวม 4 ตำบล ประกอบ

ด้วย (1) พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา (2) พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์ (3) พื้นที่ตำบลหนองขาม (4) พื้นที่ตำบลบางละมุง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานหรือผู้อื่นทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เบื้องต้นไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:22) ได้แก่ หนังสือ วารสาร เอกสาร บทความวิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC: Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัส (Coding) แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมชุดสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC : Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)

3. นำลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 7 และส่วนที่ 2 ข้อ 8 - 36

4. นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้ค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

5. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8-36 มาหาค่าความสัมพันธ์ของลักษณะการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้คุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

เมื่อค่า F ที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

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

เมื่อ	$t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 311-312) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-8 ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแหลมฉบัง ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับของลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ความปลอดภัย ราคาเช่าต่อเดือน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน
- 2. ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน
- 3. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์
- 4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	235	58.75
หญิง	165	41.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	136	34.00
21-30 ปี	182	45.50
31-40 ปี	66	16.50
41-50 ปี	16	4.0
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	281	70.25
สมรส	100	25.0
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.75
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	84	21.0
อนุปริญญา /ปวส.	213	53.25
ปริญญาตรี	68	17.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
พนักงานธุรกิจเอกชน	187	46.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	253	63.25
10,001-15,000 บาท	90	22.50
15,001-20,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ระยะเวลาในการมาใช้บริการ		
1 – 20 เดือน	272	68.0
21 – 40 เดือน	61	15.3
มากกว่า 40 เดือน	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศหญิง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และ เพศหญิงตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพม่าย/ หย่าร้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้

บริโศส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาอนุปริญญา /ปวส. รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ การศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโศที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ไม่ระบุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้บริโศส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบกิจการส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโศที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 โดยผู้บริโศส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทตามลำดับ

ระยะเวลาในการมาใช้บริการ ผู้บริโศที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีระยะเวลาในการมาใช้บริการ 1 – 20 เดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีระยะเวลาในการมาใช้บริการ 21 – 40 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ มากกว่า 40 เดือนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากอายุ 41 – 50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุระหว่าง 31 –40 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 คน ดังนั้นในช่วงอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโศด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	136	34.00
21-30 ปี	182	45.50
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน จึงนำมารวมกับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน ดังนั้นการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน จึงนำมารวมกับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 68 คน ดังนั้นการศึกษาด้านเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	84	21.0
อนุปริญญา / ปวส.	213	53.25
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าระดับการศึกษา ผู้บริโภครที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และผู้ที่มีการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19. โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ การศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

เนื่องจากรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 คน จึงนำมารวมกับผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน ดังนั้น รายได้ มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	253	63.25
10,001-15,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบัง มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรายได้มากกว่า15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับของลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ความปลอดภัย ราคาเช่าต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการบริการ ในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความใกล้ชิดสถานที่ทำงาน/ สถาบันการศึกษา	83 20.75	163 40.75	105 26.25	45 11.25	4 1.0	3.69	.96	มาก
ความสะดวกในการ คมนาคม	72 18.0	212 53.0	86 21.5	26 6.5	4 1.0	3.81	.64	มาก
ความใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	80 20.0	176 44.0	103 25.75	36 9.0	5 1.25	3.73	.93	มาก
สิ่งแวดล้อมโดยรอบใกล้ อพาร์ทเมนท์	44 11.0	158 39.50	139 34.75	52 13.0	7 1.8	3.45	.91	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการคมนาคม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ความใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก ความใกล้ชิดสถานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก และ สิ่งแวดล้อมโดยรอบใกล้อพาร์ทเมนท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการ
บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ความคงทนของอาคาร	77	197	101	20	5	3.80	.85	มาก
	19.3	49.25	25.25	5.0	1.25			
การออกแบบและตกแต่ง	55	184	119	37	5	3.62	.88	มาก
ภายในอาคาร	13.75	46.0	29.75	9.25	1.25			
ความสะอาดบริเวณส่วน	60	181	113	34	12	3.61	.94	มาก
ต่างๆ ภายในอาคาร	15.0	45.25	28.75	8.5	3.0			
มีกฎ ระเบียบ	69	171	116	36	8	3.64	.94	มาก
	17.25	42.7	29.0	9.0	2.0			
อากาศถ่ายเทและแสงสว่าง	67	190	102	39	2	3.70	.88	มาก
เพียงพอภายในห้องพัก	16.75	47.50	25.5	9.75	.50			
สภาพแวดล้อมโดยรวมของ	59	182	109	43	7	3.61	.92	มาก
อพาร์ทเมนท์	14.75	45.5	27.25	10.75	1.75			

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านสภาพแวดล้อม ข้อที่
มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความคงทนของอาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับ
ความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพัก มีค่า
คะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก มีกฎ ระเบียบ เช่น การห้ามเลี้ยง
สัตว์, การห้ามปรุงอาหารในห้องพัก, การส่งเสียงรบกวน, การมั่วสุมเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น มี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก การออกแบบและตกแต่งภายใน
อาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก และความสะอาดบริเวณ
ส่วนต่างๆ ภายในอาคาร และสภาพแวดล้อมโดยรวมของ อพาร์ทเมนท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่ง
อยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการ
บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	73 18.25	156 39.0	96 24.0	52 13.0	23 5.8	3.51	1.11	มาก
มีห้องน้ำภายในห้องพัก	92 23.0	190 47.5	88 22.0	22 5.5	8 2.0	3.84	.91	มาก
มีพัดลม/เครื่องปรับอากาศ ภายในห้องพัก	68 17.0	156 39.0	119 29.75	40 10.0	17 4.25	3.55	1.02	มาก
สถานที่จอดรถยนต์	62 15.5	145 36.25	113 28.25	59 14.8	21 5.25	3.42	1.08	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	71 17.8	136 34.0	103 25.75	69 17.25	21 5.25	3.42	1.12	มาก
มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	79 19.75	126 31.5	106 26.5	48 12.0	41 10.25	3.39	1.22	ปาน กลาง
มีร้านบริการต่างๆ	39 9.75	170 42.50	131 32.75	49 12.25	11 2.75	3.44	.92	มาก
การบริการน้ำดื่มฟรี	41 10.25	124 31.0	105 26.25	79 19.75	51 12.75	3.06	1.19	ปาน กลาง
บริการทำความสะอาดภายในห้องพัก	29 7.25	130 32.5	125 31.25	78 19.5	38 9.50	3.09	1.09	ปาน กลาง
มีช่างคอยบริการซ่อม อุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก	43 10.75	137 34.25	113 28.25	71 17.75	36 9.0	3.20	1.13	ปาน กลาง

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ มีพัดลม/เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น ตู้, เตียง, โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก มีร้านอาหารต่างๆ เช่น ซักอบรีด, อาหารตามสั่ง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก มีสถานที่จอดรถยนต์และระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง มีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง บริการทำความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และการบริการน้ำดื่มฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.06 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	พอใจมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ความมีอัธยาศัยดีผู้ดูแล	49	154	146	36	15	3.54	.95	มาก
อพาร์ทเมนท์	12.25	38.50	36.50	9.0	3.75			
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	45	164	126	42	23	3.29	1.01	ปาน
รักษาความปลอดภัย	11.25	41.0	31.5	10.50	5.75			กลาง
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	45	162	118	54	21	3.30	1.02	ปาน
ทำความสะอาด	11.25	40.5	29.50	13.5	5.25			กลาง

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านบุคลากร ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความมีอัธยาศัยดีผู้ดูแล อพาร์ทเมนท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด มีค่า

คะแนนเฉลี่ย 3.30 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมง	70	134	114	45	37	3.39	1.17	ปานกลาง
	17.5	33.50	28.50	11.25	9.25			
มีบันไดหนีไฟ	76	132	107	48	37	3.41	1.19	มาก
	19.0	33.0	26.75	12.0	9.25			
มีถังดับเพลิงติดตั้งทุกชั้น	74	122	97	75	32	3.33	1.20	ปานกลาง
ภายในอาคาร	18.50	30.5	24.25	18.75	8.0			

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านความปลอดภัย ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบันไดหนีไฟ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และ มีถังดับเพลิงติดตั้งทุกชั้นภายในอาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ค่าเช่ารายเดือน	63	125	141	51	20	3.40	1.05	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ, ค่าประกัน เป็นต้น	15.75	31.25	35.25	12.75	5.0			
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	45	122	149	73	11	3.29	.98	ปานกลาง
	11.25	30.5	37.25	18.25	2.75			
	53	106	164	57	20	3.29	1.03	ปานกลาง
	13.25	26.50	41.0	14.25	5.0			

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าเช่ารายเดือน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40 ซึ่งผู้บริโภคนำมาคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ, ค่าประกัน เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 ซึ่งผู้บริโภคนำมาคิดเห็นในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 ซึ่งผู้บริโภคนำมาคิดเห็นในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ความพึงพอใจโดย รวม	พอใจมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดย	15	136	198	47	4	3.28	.76	ปาน
รวม	3.75	34.0	49.5	11.75	1.0			กลาง

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้
บริโภค มีความพอใจมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พอใจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อย
ละ 34.0 เฉยๆ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ไม่พอใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75
และ ไม่พอใจมาก จำนวน4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 หากพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.28
ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าต่อไปในอนาคต

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมการเช่า ต่อไปในอนาคต	เช่าต่อ แน่นอน	เช่าต่อ	เฉยๆ	ไม่เช่า	ไม่เช่า แน่นอน	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการเช่า	23	107	194	63	13	3.16	.87	ปานกลาง
ต่อไปในอนาคต	5.75	26.75	48.5	15.75	3.3			

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเช่าต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค มีพฤติ
กรรมการเช่าต่อแน่นอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เช่าต่อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อย
ละ 26.75 เฉยๆ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ไม่เช่าต่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ

15.75 และ ไม่เข้าต่อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ3.3 หากพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.16 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

T-test for Equality of Means						
ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Df	p
เพศ	ชาย	3.26	.72	.700	398	.485
	หญิง	3.31	.81			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.940	.970	1.702	.184
	ภายในกลุ่ม	397	226.258	.570		
	รวม	399	228.198			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	.SS	MS	F-Ratio	p
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.788	.394	.688	.503
	ภายในกลุ่ม	397	227.409	.573		
	รวม	399				

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.228	1.409	2.492	.060
	ภายในกลุ่ม	396	223.969	.566		
	รวม	399	228.197			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.466	1.866	3.340**	.010
	ภายในกลุ่ม	395	220.732	.559		
	รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.26	4.00	3.23	3.54	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.26		.74**	.03	.28	.26
			(.004)	(.675)	(.081)	(.362)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00			.74**	.77**	.46
				(.004)	(.003)	(.111)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.23				.31	.23
					(.049)	(.425)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54					.54
						(.092)
อื่นๆ	3.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจโดย

รวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.326	1.163	2.044	.131
	ภายในกลุ่ม	397	225.871	.569		
	รวม	399	228.197			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

2.1 ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์
จำแนกตามระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.167	1.583	2.793	.062
	ภายในกลุ่ม	397	225.031	.567		
	รวม	399	228.198			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์

ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริการ
- H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับลักษณะการบริการ จะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับลักษณะการบริการ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ทำเลที่ตั้ง	.356**	.000
สภาพแวดล้อม	.463**	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	.408**	.000
บุคลากร	.381**	.000
ความปลอดภัย	.319**	.000
ราคา	.473**	.000

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมกับลักษณะการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ .356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .356 ด้านสภาพแวดล้อม เท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .463 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ .408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .408 ด้านบุคลากร เท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .381 ด้านความปลอดภัย เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .319 ด้านราคา เท่ากับ .473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .473 กล่าวคือ เมื่อแนวลักษณะการบริการ อันประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและด้านราคามากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

4.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค	.506**	.000

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .506 กล่าวคือ เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลตำบลแหลมฉบัง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน
8. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

9. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 1,3,5) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 2,4,6) และระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 1 ข้อ (ข้อ 7)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 29 ข้อ (ข้อ 7 – 36) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 37) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997 : 350)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 38) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997 : 350)

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 39 ,40)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ซึ่งมีพื้นที่รวม 4 ตำบล ประกอบด้วย (1) พื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา (2) พื้นที่ตำบลสุรศักดิ์ (3) พื้นที่ตำบลหนองขาม (4) พื้นที่ตำบลบางละมุง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานหรือผู้อื่นทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เบื้องต้นไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:22) ได้แก่ หนังสือวารสาร เอกสาร บทความวิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน มกราคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2547

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC : Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัส (Coding) แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมชุดสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC : Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)

3. นำลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 7 และส่วนที่ 2 ข้อ 8 - 36

3. นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้ค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

5. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8-36 มาหาค่าความสัมพันธ์ของลักษณะการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบังโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.75 และ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.0

โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.75 และประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.50

มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 20 เดือน คิดเป็นร้อยละ 68.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับของลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ความปลอดภัย ราคาเช่าต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการคมนาคม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ความใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า รถโดยสาร

ประจำทาง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 ความใกล้ชิดสถานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 และ สิ่งแวดล้อมโดยรอบใกล้รถไฟฟ้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45 ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านสภาพแวดล้อม ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความคงทนของอาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 มีกฎระเบียบ เช่น การห้ามเลี้ยงสัตว์, การห้ามปรุงอาหารในห้องพัก, การส่งเสียงรบกวน, การมั่วสุมเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62 และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ภายในอาคาร และสภาพแวดล้อมโดยรวมของ อพาร์ทเมนท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ มีพัดลม/เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น ตู้, เตียง, โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีร้านบริการต่างๆ เช่น ซักอบรีด, อาหารตามสั่ง เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีสถานที่จอดรถยนต์และระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง บริการทำความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.09 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และการบริการน้ำดื่มฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.06 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านบุคลากร ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความมีอัธยาศัยดีผู้ดูแล อพาร์ทเมนท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30 และ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านความปลอดภัย ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบันไดหนีไฟ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 และ มีถังดับเพลิงติดตั้งทุกชั้นภายในอาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านราคาค่าเช่าต่อเดือน ข้อที่มีการคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าเช่ารายเดือนมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ, ค่าประกัน เป็นต้น และ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภครวม มีความพอใจมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พอใจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เฉยๆ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ไม่พอใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ ไม่พอใจมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมเช่าต่อแน่นอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เช่าต่อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เฉยๆ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ไม่เช่าต่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ ไม่เช่าต่อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า อพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมกับลักษณะการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ .356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .356 ด้านสภาพแวดล้อม เท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .463 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ .408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศ

ทางเดียวกันที่ .408 ด้านบุคลากร เท่ากับ .381 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .381 ด้านความปลอดภัย เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .319 ด้านราคา เท่ากับ .473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .473 กล่าวคือเมื่อลักษณะการบริการมากขึ้นในทุกด้าน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการการเช่าอพาร์ทเมนท์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .506 กล่าวคือ เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค มากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันคนทุกระดับชั้น ให้ความสำคัญกับชีวิตของตนเอง ดังนั้นความพึงพอใจโดยรวมจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังต่างกันนั้น เพราะว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังมีความแตกต่างกันทางด้านการประกอบอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่จะให้เหมาะสมกับตนเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7และฉบับที่ 8 ที่กำหนดให้พื้นที่แหลมฉบังเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ของโครงการพัฒนาบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นที่ตั้งของท่าเรือพาณิชย์ระหว่างประเทศ นิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและอุตสาหกรรมที่ไม่มีปัญหาด้านมลพิษ ชุมชนเมืองใหม่แหลมฉบังของการเคหะแห่งชาติ พร้อมทั้งจัดตั้งเทศบาลตำบลแหลมฉบังและก่อสร้างอาคารศูนย์ราชการแหลมฉบัง ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

เป็นแหล่งงานที่ซึ่งประชากรจากจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค เดินทางเข้ามาหางานทำ มีความหลากหลายทางอาชีพและมีความต้องการในการเช่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

2. ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมมีอพาร์ทเมนท์ให้เลือกไม่มากนัก ดังนั้นระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า เพราะปัจจัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะมาดูห้องหรือทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยของตนเองก่อนที่จะย้ายเข้ามาอยู่ หรือการตัดสินใจเช่าพักจะสอดคล้องกับปัจจัยในการเปลี่ยนตำแหน่งหรือเปลี่ยนสถานที่ทำงาน เพราะฉะนั้นระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

3. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ทั้งสิ้น โดยข้อที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พงษ์เผ่าทอง (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษา ภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าหอพักที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าหอพักเห็นว่าส่วนใหญ่นิยมพักห้องละ 2 คน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับ 1,501-2,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าหอพักเห็นว่าด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมตลาด ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .506 กล่าวคือ เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (moderate correlation) เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่

พักอาศัยในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลแหลมฉบังนั้น ส่วนใหญ่จะเข้ามาพักอาศัยเพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ หรือเพื่อการศึกษาเล่าเรียน ดังนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น มิได้คิดลงหลักปักฐานหรืออยู่อาศัยตลอดไป ซึ่งผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังและความต้องการต่อสินค้าและบริการดังกล่าวไม่สูงมากนัก และอีกประการหนึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบังโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถทราบได้ถึงผู้บริโภคที่แท้จริงที่มีพฤติกรรมเช่าที่อยู่อาศัย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการอาจต้องคำนึงถึงอาชีพ รายได้ของผู้ที่จะมาเช่า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อทำการขยายและปรับปรุงเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เพื่อสร้างจุดสนใจให้มีผู้เช่าพักอาศัยมากขึ้น รวมถึงวิธีการในด้านการให้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับของลักษณะการบริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ความปลอดภัย ราคาเช่าต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการคมนาคม ด้านสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความคงทนของอาคาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำภายในห้องพัก ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความมีอัธยาศัยดีผู้ดูแล อพาร์ทเมนท์ ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีบันไดหนีไฟ และด้านราคาเช่าต่อเดือน ให้ความสำคัญกับค่าเช่ารายเดือน จากองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ทราบถึงว่าสิ่งใดเป็นการคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นหากจะมีการก่อสร้างอพาร์ทเมนท์หรือที่พักอาศัย ปัจจัยดังกล่าวจะต้องนำมาวางแผนและจะคำนึงถึงอย่างมา สิ่งสำคัญคือการสร้างที่อยู่อาศัยดังกล่าวจะตรงกับความต้องการมากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ และแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หากแต่ศึกษาลงไปเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น นั่นแสดงว่าปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับปานกลาง หากแต่ที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือราคาค่อนข้างเหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนใจหรือตัดสินใจย้ายไปยังสถานที่ใหม่ เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคยังคงเช่าอยู่ต่อไป อาจต้องสร้างกิจกรรม หรือสร้างความสัมพันธ์ หรือเพิ่มระบบสาธารณูปโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดหรือสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการในพื้นที่เทศบาลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี หรือในบริเวณที่ใกล้เคียง เช่น จังหวัดระยอง หรือพื้นที่เขตพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนหรือเศรษฐกิจดี
2. เพิ่มตัวแปรต้นในการศึกษา เช่น ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน เป็นต้น
3. ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่เหมาะสมในการสร้างอพาร์ทเมนต์หรือที่อยู่อาศัย (Zoning Area) ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักส่วนตัวพักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สราสินีแมนชั่น*. สารนิพนธ์.บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร
- ณัฐพงศ์ พงษ์เผ่าทอง. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษาภายในเขตเทศบาลเมืองเลย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤมล จิตรเชื้อ. (2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการการสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. (2538). *ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด*. วิทยานิพนธ์.สถ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พร้อมพงษ์ วงศ์นิชกังวาฬ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารสูงภาคกลาง**
พาร์คพหลโยธิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
 นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ภราดา ปัญญา. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา :**
พรีคิยาอพาร์ทเมนต์. สารนิพนธ์.บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วีรพงษ์ สงฆ์ประชา. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.

วัฒนา อัคราวัฒนานพวงศ์. (2544). **ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วง**
ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทรัช
 การพิมพ์จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สุนา อยู่โพธิ์. (2524). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่**
อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545).
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร

www.kanchanapisek.com

www.BOI.go.th

www.kmitl.ac.th

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร ความปลอดภัย ราคาเช่าต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (...) หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

(....) ชาย

(....) หญิง

2. อายุ

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(....) 21 - 30 ปี

(....) 31 - 40 ปี

(....) 41 - 50 ปี

3. สถานภาพ

(....) โสด

(....) สมรส

(....) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

(....) มัธยมศึกษาตอนต้น

(....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(....) อนุปริญญา/ปวส.

(....) ปริญญาตรี

(....) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(....) นักเรียน/นักศึกษา

(....) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(....) พนักงานบริษัทเอกชน

(....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(....) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

(....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(....) 10,001 - 15,000 บาท

(....) 15,001 - 20,000 บาท

(....) มากกว่า 20,000 บาท

7. ระยะเวลาในการมาใช้บริการ เดือน ปี

ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง พอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ลักษณะการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้ง					
8. ความใกล้สถานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา					
9. ความสะดวกในการคมนาคม					
10. ความใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น					
11. สิ่งแวดล้อมโดยรอบใกล้อพาร์ทเมนท์					
สภาพแวดล้อม					
12. ความคงทนของอาคาร					
13. การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร					
14. ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ภายในอาคาร					
15. มีกฎ ระเบียบ เช่น การห้ามเลี้ยงสัตว์, การห้ามปรุงอาหารใน ห้องพัก, การส่งเสียงรบกวน, การมั่วสุมเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นต้น					
16. อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอภายในห้องพัก					
17. สภาพแวดล้อมโดยรวมของอพาร์ทเมนท์					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
18. เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เช่น ตู้, เตียง, โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น					
19. มีห้องน้ำภายในห้องพัก					
20. มีพัดลม/เครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
21. สถานที่จอดรถยนต์					

ลักษณะการบริการ (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก					
22. ระบบรักษาความปลอดภัย					
23. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
24. มีร้านอาหารต่างๆ เช่น ซักอบรีด, อาหารตามสั่ง เป็นต้น					
25. การบริการน้ำดื่มฟรี					
26. บริการทำความสะอาดภายในห้องพัก					
27. มีช่างคอยบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดภายในห้องพัก					
บุคลากร					
28. ความมีอัธยาศัยดีผู้ดูแลพาร์กเม้นท์					
29. ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย					
30. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด					
ความปลอดภัย					
31. มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมง					
32. มีบันไดหนีไฟ					
33. มีถังดับเพลิงติดตั้งทุกชั้นภายในอาคาร					
ราคา					
34. ค่าเช่ารายเดือน					
35. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ, ค่าประกัน เป็นต้น					
36. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์					

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

37. ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเม้นท์

พอใจอย่างมาก

..... : : : :

ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การเข้าต่อไปในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

38. ท่านมีแนวโน้มจะเข้าพาร์ทเมนท์ต่อไปหรือไม่

เข้าต่อไปแน่นอน		:		:		:		:		ไม่เข้าแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดกรอกปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนด

39. ปัญหาที่ท่านพบในการเข้าพาร์ทเมนท์คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

40. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพาร์ทเมนท์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4519

วันที่ 19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแหวดาว ยิ้มแย้ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
โดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง” โดยมี อาจารย์วรินทรา
ศิริสุทธีกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวแหวดาว ยิ้มแย้ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/4535

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการหอพักเม้นท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวแววดาว ชัมแฉ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าหอพักเม้นท์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้เช่าหอพักเม้นท์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าหอพักเม้นท์ของผู้บริโภคภายในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวแววดาว ชัมแฉ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-3445035

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวแววดาว ยิ้มแย้ม
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	194/4 หมู่ 8 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เดือนเพ็ญอาร์ทเม้นท์ 194/4 หมู่ 8 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์ปอลคอนแวนต์
พ.ศ. 2532	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร