

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา พงศ์พฤกษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา พงศ์พฤษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

บทคัดย่อ
ของ
สัญญา พงศ์พุกษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สุกัญญา พงศ์พุกษา. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ 5 เขต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคอย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มักจะเดินทางโดยใช้รถประจำทาง ส่วนใหญ่มีที่ทำงานและที่อยู่อาศัยปัจจุบันในย่านอื่นๆ นอกจากย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70, ซอย 1-53, ซอย 2-28

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพักทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบริการ ผู้เช่าเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับน้อยเท่านั้น โดยมีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจในระดับน้อย เพราะผู้เช่ามีแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เช่ายังมีไม่แน่นอน และการตัดสินใจเช่าห้องพักด้วยตนเองก็ยังมีความเป็นไปได้น้อยเช่นกัน

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน คือ ด้านรายได้ อาชีพ สถานภาพพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ที่ทำงานปัจจุบันในด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และมีระดับต่ำ ส่วนด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านราคากับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และมีระดับต่ำ

ส่วนด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และมีระดับต่ำ และการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า และการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า และการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านกระบวนการกับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าเป้าหมายหลักของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 คือผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี เพราะทำงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูง ไม่ได้พักอาศัยกับครอบครัว มีภูมิลำเนาคือกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะในการเดินทาง และในปัจจุบันมีที่ทำงานและที่พักอาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53 ซอย 2-28 ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลักดังกล่าว ให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF LILY PLACE AT SUKHUMVIT 89

AN ABSTRACT

BY

SUKANYA PONGPRUEKSA

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Sukanya Pongprueksa. (2008). *A Study on Marketing Feasibility of Lily Place Apartment at Sukhumvit 89*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the market opportunities of Apartment business, Lily Place Soi Sukhumvit 89. Research data was arranged according to personal data of 400 tenants who live in 5 apartments which locate in the same area.

Questionnaires were used for data collection and distributed to the respondent not in particular. The analysis methods were statistical package for social sciences, by finding percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested with t-test, one way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient by accepting statistical significance of 0.05 levels.

Most of the respondents who answer the questionnaire are women with age between 26 to 35 years and accumulated monthly income are equal to or less than 10,000 baht. Their occupations are employees of public companies with Bachelor degree and single status as background. Their hometowns are in Bangkok Metropolis and nearby provinces. They often use public bus transportation and working places are not in the dwelling's area, apart from Sukhumvit Soi 55 to 101, Soi 30 to 70, Soi 2 to 28.

The results of research were as follows:

All factors are importance to tenant's interest for dwelling selection especially service factor that tenant give first priority followed by manpower, management system, physical evidence, sanitary ware and location. It is only the price that signifies in moderate level. For the market activities factor, it signifies at a low level. It reveals a less possibility in market feasibility. This is because tenant does not have a fix pattern in informing about dwelling to one another. Furthermore, it shows a low inclination for tenant to make a decision about room renting by themselves.

Tenant with different personal data background such as gender, age, monthly income, career, education level, marital status, domicile, vehicle used, working place, dwelling, decision making for room rent and style in informing about room renting to one another show statistically significant difference in market feasibility of Lily place apartment business Soi Sukhumvit 89 at 0.05 levels.

In term of relationship between market mix and market feasibility of Lily Place apartment business Soi Sukhumvit 89 reveal that there is a correlation at low level in negative direction for sanitary factor and behavior tendency of dwelling selection, whereas behavior of introducing dwelling to another does not have any relation at all with statistically significant at 0.05 level. For price factor and market feasibility in term of room renting are correlated but in opposite direction with low levels, whereas behavior of introducing dwelling to another does not have any relationship at statistically significant of 0.05 level. Furthermore, it was found that there was a correlation between location and market feasibility in categories of dwelling selection at low level in negative direction, whereas behavior of introducing about dwelling to another does not found any correlation with statistically significant at 0.01 levels. For market activities factors and market feasibility of room renting and communicate pattern of room renting from one to another are correlated in same direction at moderate level with statistically significant at 0.01 level. However, there is no relation between service factor, physical environment, market possibility of room renting and communicate pattern for room renting at statistical significance of 0.05. Management factor and market feasibility for room renting are correlated but in opposite direction at low level with statistically significant at 0.01, whereas behavior of introducing about dwelling to another show no relationship with statistically significant at 0.05 level.

The study reveals that target customer of Lily Place Apartment Soi Sukumvit 89 is a working class people who have a high income because they are mostly working in a private company with a high education background. Most of them are not living with their families and having a domicile in Bangkok metropolis or nearby province, using a sky train for transportation and working place or dwelling are in Sukhumvit in between Soi 1 to 53 and Soi 2 to 28. Therefore, strategy should be improved as to meet the customer's need and in order to get highest satisfaction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส
ซอยสุขุมวิท 89 ของ สุกัญญา พงศ์พฤตา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ที่ช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาดา สิริกุดตา และ ผศ. ดร. ณิชกุล กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกคน ในหลักสูตรโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และคำแนะนำ มีส่วนสนับสนุนให้การจัดทำ สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุกัญญา พงศ์พฤษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	28
ธุรกิจการเช่าที่พักอาศัย.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือก เช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	66
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	72
ส่วนที่ 4 ผลการสมมติฐาน.....	73
 5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	143
การอภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	161
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
 บรรณานุกรม.....	 165
 ภาคผนวก.....	 168
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	63
3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามการศึกษา.....	64
4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
6 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านราคา.....	67
7 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านสถานที่ตั้ง.....	68
8 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
9 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านบุคลากร.....	69
10 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านการบริการ.....	70
11 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	71
12 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านกระบวนการ.....	71
13 ระดับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	72
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอย สุขุมวิท 89 จำแนกตามเพศของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์.....	74
16 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอย สุขุมวิท 89 จำแนกตามอายุของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์.....	75
17 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดย ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	77
19 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามอายุของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	79
21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามรายได้.....	80
22 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดย ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	82
24 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามรายได้ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	83
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD.....	84
26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	86
27 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดย ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	86
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามอาชีพของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	88
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	89
31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตาม การศึกษา.....	91
32 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ ตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnette T3...	92
34 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามการศึกษาของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	93
35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	94
36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามสถานภาพ	95
37 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ t-test.....	96
38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามภูมิลำเนา.	97
39 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ ตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnette T3...	99
41 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามพาหนะที่ ใช้.....	101
43 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	102
44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ ตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี Dunnet T3	102
45 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามพาหนะที่ใช้ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test.....	103
46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี LSD.....	104
47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่ทำงาน ปัจจุบัน.....	105
48 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามที่ทำงานปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test....	106
49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ ตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD.....	107
50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD.....	108
51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน.....	109
52 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อ ผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test...	110
53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ ตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD....	111
54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อ ผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	114
56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	118
57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	122
58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับความเป็นไปได้ทาง การตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	125
59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากร กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	128
60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการ กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	130
61 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความเป็นไปได้ทาง การตลาดของ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	132
62 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ กับความเป็นไปได้ทางการตลาด ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	135
63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทาง การตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89.....	6
2 ลำดับชั้นความต้องการ (The Need Hierachy).....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกๆปี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นประชากร การเพิ่มครัวเรือน การอพยพของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงาน ศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากรย้ายเข้ากรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ของกรมการปกครอง ปีพ.ศ.2549 มีมากถึง 3,674,493 คน เป็นผลให้การเติบโตของจำนวนผู้คนที่เข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น การจราจร การขาดแคลนที่อยู่อาศัย และการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ

นอกจากที่ปัญหาจากการอพยพของประชากรต่างจังหวัดเข้ากรุงเทพมหานครที่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องอยู่อาศัยแล้ว คนในกรุงเทพมหานครยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ตามข้อมูลของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์และประมาณการความต้องการ ที่อยู่อาศัยพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการเพื่อการตั้งครัวเรือนใหม่ โดยใช้ กรณีศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใน ระหว่างปี 2545-2549 จากการวิเคราะห์และประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในปี 2545 มีจำนวนสูงในระดับ 40,000-60,000 หน่วย เนื่องจากปัจจัยเกื้อหนุนในด้านการขยายกำลังซื้อ ผ่านกลไกของมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ซึ่งจะมีผลภายใน ช่วงปี 2545 คาดว่าจะส่งผลให้มีแรงซื้อเพิ่ม เข้ามาจากการความต้องการที่อยู่อาศัยที่สะสมหรือ สะท้อนการซื้อในระยะ 2-3 ปีก่อนหน้า บวกกับความที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ควรเกิดในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าแต่ด้วยเงื่อนไขโครงการสินเชื่อพิเศษ จึงเกิดขึ้นเป็นความต้องการในช่วงปีนี้

การที่ความต้องการที่อยู่อาศัยถูกกระตุ้นให้มีการซื้อไปในช่วงปี 2545 ซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2546 ต่อเนื่องถึงปี 2547 ลดต่ำลงเนื่องจากความต้องการส่วนหนึ่งมีการซื้อไปแล้ว ขณะที่ระยะต่อไป ความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะเริ่มกลับเข้ามาอยู่ ภายใต้เงื่อนไขกลไกของภาวะตลาดปกติ โดยในปี 2546 จะมีความต้องการที่อยู่ อาศัยประมาณ 33,000-49,000 หน่วย และปี 2547 มีความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 32,000-49,000 หน่วย ในขณะที่ปี 2548 และปี 2549 มีความต้องการที่อยู่อาศัย ประมาณ 33,000-50,000 หน่วย และ 34,000-51,000 หน่วย ตามลำดับ จึงถือว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และเติบโตควบคู่กับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น และย่านสุขุมวิทที่มีรถไฟฟ้าผ่านรวมทั้งส่วนของโครงการต่อเนื่องรถไฟฟ้าส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย และใกล้แหล่งการค้าต่างๆ ซึ่งในพื้นที่เหล่านี้ก็ยังคงมีความต้องการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ของลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในการหาลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าให้ยาวนานและต่อเนื่องกัน เป็นการลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจ และสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ของ ลิลลี่เพลส สามารถนำข้อมูลและผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสามารถจัดลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ได้อย่างถูกต้อง
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจสามารถใช้อ้างอิง และสามารถนำไปศึกษารายละเอียดต่อเนื่องเพิ่มเติมได้ภายหลัง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าอาศัยอพาร์ทเมนต์ในบริเวณใกล้เคียง 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, เขตพระโขนง, เขตวัฒนา, เขตบางนา, เขตสวนหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรหารขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น โดยสถานที่เก็บในบริเวณเขตใกล้เคียงกับโครงการ และในแต่ละเขตผู้วิจัยจะเจาะจงสถานที่ที่คนหนาแน่น โดยระบุสถานที่ ดังนี้ เขตคลองเตย ที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4, เขตพระโขนง ที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 50, เขตวัฒนา ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช, เขตบางนา ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา, เขตสวนหลวง ที่ห้างซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตดังกล่าวที่มีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ในเขตคลองเตย จำนวน 80 คน
2. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 ในเขตพระโขนง จำนวน 80 คน
3. ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช ในเขตวัฒนา จำนวน 80 คน
4. ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา ในเขตบางนา จำนวน 80 คน
5. ห้างซีคอนสแควร์ ในเขตสวนหลวง จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ตอบคำถามตามความสมัครใจ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- อายุต่ำกว่า 25 ปี
- อายุ 26-35 ปี
- อายุ 36-45 ปี
- อายุ 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

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

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- ปวส. หรือ ปวช.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.7 ภูมิลำเนาเดิม

- กรุงเทพมหานคร หรือ ปริมณฑล
- ภาคกลาง / ภาคตะวันออก
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้

1.1.8 พาหนะที่ใช้เดินทาง

- รถยนต์
- จักรยานยนต์
- รถประจำทาง
- รถไฟฟ้า

1.1.9 ที่ทำงานปัจจุบัน

- ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70
- ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28
- ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.10 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70
- ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28
- ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

1.2.6 ปัจจัยด้านบริการ

1.2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ของ ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ว่ามีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ของธุรกิจอพาร์ทเมนท์นี้

2. ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการประเภทเช่ารายเดือนให้เช่าเพื่อพักอาศัยที่เจ้าของที่อยู่อาศัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เช่าอยู่อาศัย โดยผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่าให้แก่เจ้าของที่อยู่อาศัยเป็นรายเดือน

3.ทำเลที่ตั้ง หมายถึง บริเวณที่ตั้งของอาคาร ซึ่งใกล้ชุมชน เส้นทางคมนาคมความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถาบันการศึกษา ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้แหล่งอุปโภคบริโภค

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือที่ผสมผสานกันทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ทำเลที่ตั้ง 4.การส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6. ด้านการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นส่วนประกอบในการอยู่อาศัย เช่น รูปแบบอาคาร, รูปแบบห้องพัก, ขนาดห้องพัก, เฟอร์นิเจอร์, อินเทอร์เน็ต, ระบบทีวี, เครื่องปรับอากาศ, พัดลม, โทรศัพท์, เครื่องสุขภัณฑ์, ระบบคีย์การ์ด, ระบบป้องกันอัคคีภัย

ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้เช่าต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ได้แก่ ค่าเช่าห้องต่อเดือน, ค่าเช่าล่วงหน้า, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าประกันความเสียหาย

ด้านสถานที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ตั้งของลิลลี่อพาร์ทเมนท์ ซอยสุขุมวิท 89 ว่าใกล้สถานที่ใดบ้าง

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ป้ายโฆษณา, ไปปลิโฆษณา, คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำพาร์ทเมนต์ ที่มีหน้าที่ดูแลต่างๆ

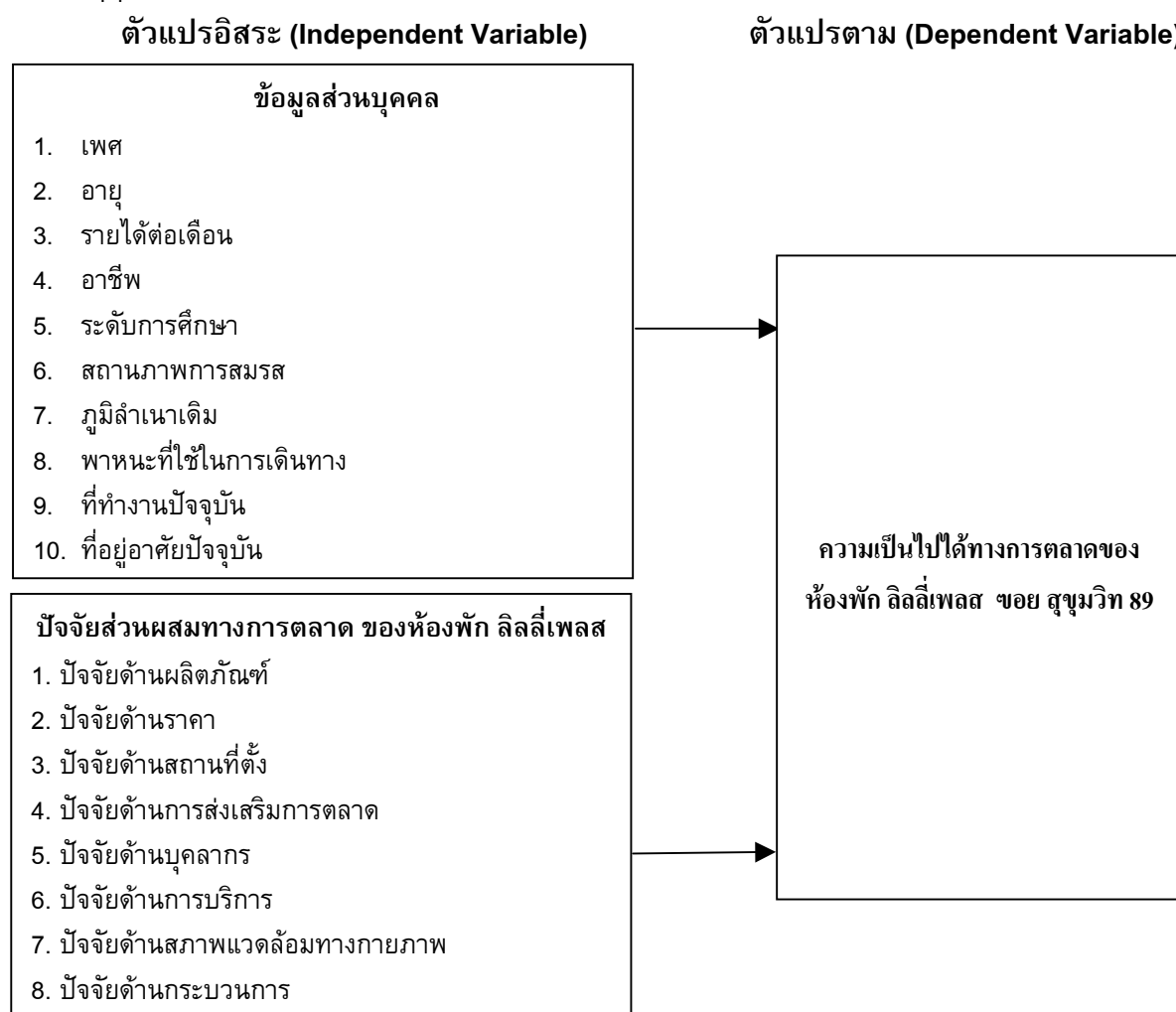
ด้านการบริการ (Service) หมายถึง สิ่งต่างๆที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่า เช่น บริการรักษาความปลอดภัย ,มีความรวดเร็วในการบริการ, มีบริการทำความสะอาด, มีบริการซักผ้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่บริเวณรอบๆ อพาร์ทเมนต์ เช่น ความสะอาดของบริเวณที่อยู่อาศัย มีความสงบเนื่องจากไม่มีเสียงรบกวน บรรยากาศรอบๆ เช่น มีต้นไม้ หรือสวนย่อมสำหรับพักผ่อน

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบางอย่างที่ทำให้การดำเนินธุรกิจหรือผู้เช่าได้รับความสะดวก เช่น ระบบการจ่ายค่าเช่า ระบบการซ่อมบำรุงต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ได้กำหนดกรอบการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงานปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ธุรกิจการเช่าที่พักอาศัย
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาเรื่องการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย ผู้ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย กรณีในการเลือกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร ผู้เสนอแนวความคิดนี้จะมีจุดเน้นที่สำคัญของการเข้าถึงรายได้ การบริการสาธารณะ และสภาพสิ่งแวดล้อม อารีย์ อักโข (2546: บทคัดย่อ) ได้สรุปแนวความคิดที่สำคัญไว้ดังนี้ (วราพร กริเทพ. 2544: 17)

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 95-96) ได้อธิบายรูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเมืองไว้ว่าในขณะที่เวลาผ่านไปประชากรในเมืองค่อยๆ เพิ่มขึ้น ที่อยู่อาศัยภายในเมืองค่อยๆ สร้างเพิ่มขึ้นเป็นลำดับขั้นแรกเริ่มทีเดียวที่อยู่อาศัยจะใกล้ธุรกิจการค้าในระยะที่เดินถึงกันได้ ดังนั้นในระยะแรกเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลมเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่าๆ กัน โดยสมมติว่าการคมนาคมยังไม่สะดวกเขตที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด (Point of Minimum Aggregate Travel)

รัชนี เศรษฐโส และคณะ (2528: 2-5) กล่าวถึงที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ว่าในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่บริเวณเส้นทางผ่านระหว่างเมืองที่ผู้เดินทางสามารถเข้าพักได้โดยสะดวกและรวดเร็ว เกสต์เฮาส์จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่ในเขตเมืองโดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

Harold Cater (Harold Carter. 1975: 271 อ้างใน นริชา บัณฑิตชาติ (2533: 23) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมืองมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงาน โดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นจะอยู่ที่ใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย

ในปัจจุบันจะเห็นว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยมักคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับแหล่งงาน ศูนย์กลางธุรกิจการค้า และต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีเพราะผู้อยู่อาศัยต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามความต้องการที่อยู่อาศัยนี้ต้องรวมถึงการได้กรรมสิทธิ์ในการครอบครองที่อยู่อาศัยที่ตนพึงพอใจได้ (วรพร กริเทพ. 2544 : 18)

เดชะ บุญยะชัย (2530 : 129) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งที่น้ำท่วมไม่ถึง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน อันดับสองคือคุณภาพของการก่อสร้าง อันดับสามคือราคาและการชำระเงิน

ศุภฤกษ์ มัลลิกะมาลย์ (2525 : 72-103) ได้ทำการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรที่มีรายได้ต่างๆ กันในเขตพื้นที่ปทุมวัน พระโขนง และบางกะปิ โดยสรุป คือประชากรที่มีรายได้สูงจะเลือกที่พักอาศัยใกล้กับศูนย์กลางมากที่สุด เนื่องจากมีงบประมาณน้อยจึงจำเป็นต้องอยู่ในที่พักที่มีขนาดที่ดินและอาคารพักอาศัยเล็กกลง และเพื่อต้องการลดเวลาที่เสียไปในการเดินทางให้น้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลางในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยไกลออกไปเพราะต้องการเพิ่มที่พักอาศัยที่ได้รับประโยชน์สูงสุด

คาเตอร์ (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533:23 ; อ้างจาก Harold Cater. 1975:271) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยใหญ่ 2 ประการที่ควบคุมการตัดสินใจ ในการเลือกจะอยู่บริเวณใดของเมือง ได้แก่

1. สถานะทางสังคม ของผู้อยู่อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล และ กลุ่มทางสังคม

2. สภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ย่อมต้องการบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเงียบสงบ

อลอนสัน (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533:24 ; อ้างจาก William Alonson. 1966:436) อธิบายว่า การเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมือง มีความสัมพันธ์อย่างยิ่ง กับราคาที่ดิน และให้ความเห็นว่า การเลือกบริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่าย สำหรับที่พักอาศัยนั้น

2. รูปแบบของที่พักอาศัย ที่เป็นที่พักของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่าย สำหรับที่พักอาศัย กับที่ทำงาน

3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้ความหมายของความต้องการของผู้อาศัย (ทบทวน-มหาวิทยาลัย, 2534:18) ไว้ว่า ความต้องการ ความอยากได้ ของคนทั่วไปที่ได้อาศัยอยู่ร่วมกัน จะมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สาธารณูปโภค ได้แก่ ประปา ไฟฟ้า ทางเดินเข้า โทรศัพท์
2. สภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การกำจัดขยะมูลฝอย ทางระบายน้ำที่ดี เป็นต้น
3. ที่อยู่อาศัย
4. ทะเบียนบ้าน เลขที่บ้าน สุนัขบัตร การศึกษาของเด็ก และเยาวชน
5. อาชีพ
6. การวางแผนครอบครัว สุขภาพอนามัย แพทย์
7. ความมั่นคง ปลอดภัย จากปัญหาอาชญากรรม อบายมุข ยาเสพติด และโรคเอดส์
8. ที่พักผ่อนในชุมชน สโมสรเด็กเล่น
9. ชุมชนต้องไม่เป็นสลัม
10. การพัฒนาชุมชน

เบคเคอร์ (Becker and other 1977:182: อ้างใน พ.ศ. 2520) กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ได้แก่ ประสิทธิภาพที่อยู่อาศัยในอดีตและความคาดหวังเรื่องที่อยู่อาศัยในอดีตและความคาดหวังเรื่องที่อยู่อาศัยในอนาคต กับข้อจำกัดของเงินไขตามสภาพการณ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้อยู่อาศัยอาจมีความพอใจในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ แม้ว่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยภายใต้ปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงินไขตามสถานการณ์
3. กลไกการแก้ปัญหาในส่วนบุคคล

โดยปัจจัยทั้ง 3 เกิดขึ้นได้โดยได้รับอิทธิพลจากประวัติการอยู่อาศัยในอดีต ทั้งในส่วนที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น สภาพสังคม-เศรษฐกิจ ของครอบครัว และราคาของที่อยู่อาศัย ส่วนที่เป็นกายภาพ เช่น กายภาพของหน่วยพักอาศัย ที่ตั้ง และกายภาพของชุมชนที่ล้อมรอบ

จากแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยจำเป็นที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และมนุษย์ได้มีการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยมาช้านานตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ มนุษย์จะอาศัยในที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ต่อมาพัฒนาเป็นการสร้างที่อยู่อาศัย ก็จะตั้งในพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ใกล้แหล่งน้ำ เพื่อการเพาะปลูกและคมนาคม จนถึงยุคปัจจุบันการเลือกที่อยู่อาศัยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เป็นการเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น โดยอยู่ไม่ห่างจากที่ทำงาน มีการคมนาคมสะดวก การบริการสาธารณะมีเพียงพอ ที่พักอาศัยเหมาะสมสอดคล้อง และเอื้ออำนวยต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลนั้นๆ

ระบบการจัดการที่อยู่อาศัยในเขตเมือง

ระบบการจัดสรรที่อยู่อาศัย (Housing Delivery System) หมายถึงกลไกต่างต่างด้านการผลิตที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ และวิธีต่างๆ ที่ประชาชนเข้าถึงสิทธิเข้าอยู่ในที่อยู่อาศัยเหล่านี้ได้ ทั้งนี้พบว่าสิ่งที่สังคมพัฒนามากขึ้นอยู่อาศัยก็ยิ่งพัฒนาควบคู่ไปด้วย เกิดที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

การให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยอย่างใดอย่างหนึ่ง มีทั้งระบบที่เป็นแนวทางการและไม่เป็นทางการ นักสังคมวิทยาได้แสดงความแตกต่างด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัยในเมืองโดยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย(Housing class) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัยในระบบ (Formal System) อาจแบ่งออกได้เป็นที่อยู่อาศัยภาครัฐบาล รัฐบาลได้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดหาที่อยู่อาศัยหลายวิธีการได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัยที่รัฐสร้าง (Public housing) เป็นที่อยู่อาศัยในแบบอาคารเสร็จสมบูรณ์ (Complete Housing Units) มีหลายรูปแบบทั้งที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแถว บ้านแฝดและแฟลต มีทั้งให้เช่าและเช่าซื้อ ที่เช่าส่วนมากจะเป็นแฟลตสำหรับบางประเทศจะอยู่ในรูปของอพาร์ทเมนต์

1.2 ที่อยู่อาศัยที่รัฐเป็นฝ่ายให้การสนับสนุน ในการดำเนินการเพื่อที่อยู่อาศัย (Public Assistance For Housing) โดยเป็นการให้ความช่วยเหลือทางเคหะการบางส่วนจากรัฐเท่านั้น ซึ่งอาจมีรูปแบบต่างๆ กัน อาทิเช่น โครงการที่รัฐจัดที่ดินและบริการขั้นพื้นฐานให้ ที่เรียกว่า Site and Service คือให้ที่ดินและสาธารณูปโภค โครงการที่ให้ผู้พักอาศัยร่วมกันสร้างที่พักอาศัย เพื่อผลทางด้านสังคมของชุมชน โดยรัฐให้การสนับสนุนทางการเงินและทางเทคนิค ที่เรียกว่า Aided- selfhelp และโครงการที่พักอาศัยสำหรับข้าราชการ ซึ่งรัฐจะเป็นผู้จ่ายให้ก่อน โดยผู้อาศัยจ่ายคืนภายหลังในระยะเวลาที่กำหนดพร้อมดอกเบี้ย (Join Housing Scheme)

1.3 ที่อยู่อาศัยสำหรับคนงาน โดยนายจ้างซึ่งอาจเป็นบริษัทหรือหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ จำทำที่อยู่อาศัยให้แก่คนงานในสังคมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งในรูปแบบการให้เช่าให้กรรมสิทธิ์ และให้ที่พักอาศัยในเรือนพักหรือห้างร้าน

1.4 ที่อยู่อาศัยภาคเอกชนเป็นการดำเนินการในลักษณะที่เอกชนสร้างบ้านขึ้นมา มีทั้งประเภทขายพร้อมที่ดิน ขายที่ดินแล้วรับสร้างบ้านหรือให้ลูกค้าสร้างเอง โดยมากเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรที่มีบ้านหลายประเภทให้เลือกหรือเป็นโครงการเฉพาะอพาร์ทเมนต์ ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมซึ่งมีทั้งการขายและประเภทให้เช่า

2. ที่อยู่อาศัยนอกระบบ (Informal System)

โดยมากเป็นระบบที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งอาจจะอยู่อาศัยตามบ้านเช่า อาคารเก่าที่ถูกละทิ้ง เรือนแพ หรือแม้กระทั่งในรูปแบบของการบุกรุกที่ดิน รวมถึงการหาที่อยู่อาศัยโดยองค์กรนอกรัฐบาล ซึ่งทำให้เกิดการจัดระบบที่อยู่อาศัยเพื่อคนรายได้น้อยในรูปแบบใหม่ๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ประชากรจะเลือกที่อยู่อาศัยที่ให้ประโยชน์แก่ตนเองสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ (กำลังซื้อ) และเวลา

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

ในการวางแผนการขายสินค้าใด ๆ ผู้ลงทุนต้องมีข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจให้บริการแก่ลูกค้า ข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลเกี่ยวกับตลาด จำเป็นต้องดูว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่ซื้อสินค้าของเราและวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากระทำได้อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นของนักลงทุนที่จะต้องให้ความสนใจในความต้องการของผู้ซื้อ เพราะว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกันและขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบของสินค้าจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (วราพร กริเทพ. 2544 : 18-19)

สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร (2533 : 67-80) ได้ให้เหตุผลว่าเมื่อนักลงทุนมองเห็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมของการซื้อของผู้ซื้อในการศึกษาของผู้ซื้อนั้นนักลงทุนจะต้องพิจารณาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา เพื่อจะช่วยให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อที่อาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อได้ปัจจัยที่ต้องศึกษา ได้แก่

1.แรงจูงใจผู้ซื้อ (Buying Motives) ในตัวผู้บริโภคทุกคนจะมีความต้องการ (Need) และความอยาก (Want) ในสินค้าและบริการทั้งนั้น เช่นความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการทางด้านอาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ฯลฯ นอกจากนั้นยังต้องการทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมความต้องการให้สังคมยกย่องความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นในบุคคลทำให้เกิดแรงผลักดัน (Drive) เพื่อทำให้ความพอใจของตนบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการจะได้

2.กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ผู้ลงทุนจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และพยายามหาให้ได้ว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องมีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องสร้างกลไกและแรงจูงใจในการซื้อเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้านั้นผู้ลงทุนจะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล และสร้างผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นตาม เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ ทศนคติ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ บทบาทของตนเอง และครอบครัวอ้างอิงเหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงว่าสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของตนเองได้ นักลงทุนจะต้องศึกษาพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร การเลือกซื้อมีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ในช่วงการตัดสินใจได้รับการประเมินให้อยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ผู้บริโภคอาจยอมรับสินค้าอื่นที่คิดว่าในวิสัยที่จะซื้อได้

3. แนวโน้มของลักษณะนิสัยของการซื้อผู้บริโภคในปัจจุบัน (Current trends in consumer buying habit) ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญนักลงทุนจำเป็นต้องศึกษาเพื่อที่จะนำสินค้าของผู้บริโภคนั้นในปัจจุบันผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ปริมาณการซื้อ การเปลี่ยนแปลงแหล่งที่จะซื้อสินค้าความสะดวกสบายในการใช้การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ การให้สินเชื่อ

4. วงจรแฟชั่น (Fashion Cycle) ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้วหรือหลังที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง

5. พฤติกรรมของผู้ซื้อในครัวเรือน (Family Buying Behavior) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบทบาทของครอบครัวจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคอย่างมากก็คือการตัดสินใจ บางครั้งอาจจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีกับภรรยาครอบครัวที่แต่งงานกันใหม่จะมีการตัดสินใจร่วมกันอย่างมากกว่าครอบครัวที่มีอายุการแต่งงานนาน

ที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นเกณฑ์ที่นักลงทุน จะต้องศึกษาหาข้อมูลให้ได้ว่า อะไร คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้วางนโยบายทางการตลาดในด้านที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์การเลือกช่องทางการจำหน่ายวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

การเกิดพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากสิ่งเร้าภายนอกและความต้องการภายในของมนุษย์ ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีความต้องการที่สำคัญคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Theory)

อับราฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H.Maslow : อ้างถึงใน พรณราย, 2529:48-49) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มของกระบวนการเกิดแรงจูงใจความต้องการต่างๆ ในทัศนะของมาสโลว์นั้นจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน มีชื่อเรียกว่า “Maslow Hierachies of Needs” โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า

1. คนเป็นสัตว์อย่างหนึ่งที่มีความต้องการ และความต้องการนั้นไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับตามความสำคัญ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมาทันที

ความต้องการตามความคิดของ มาสโลว์ มีดังต่อไปนี้

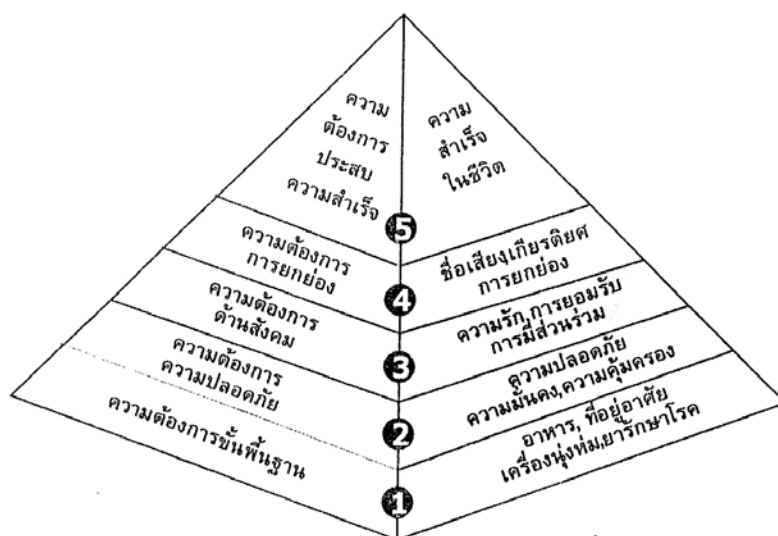
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในร่างกายเมื่อเกิดความหิว กระหาย ความง่วง และความปรารถนาทางด้าน การมารณสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับของมนุษย์เพื่อให้ตนเองอยู่รอด ซึ่งมาสโลว์พิจารณาว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเสมือนพื้นฐานที่มาก่อนความต้องการอื่นๆทั้งหมด

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัย จะเกิดขึ้นตามมา ความต้องการทางด้านความปลอดภัย มี 2 แบบ คือ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ มาสโลว์กล่าวว่า ผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดี ร่างกายปกติและมีการ ดำรงชีวิตเหมือนบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นความพอใจในความมั่นคงที่เป็นอยู่ ถ้าสังคมดำเนิน ไปด้วยความสงบ บุคคลนั้นจะรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยจากสัตว์ที่ดุร้าย จากอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง อาชญากรรม การข่มขู่ การฆาตกรรม และการกดขี่ มาสโลว์ยังกล่าวอีกว่า เมื่อเกิดจากจุด ข้างต้นความต้องการความมั่นคงในสังคมใหม่จะเพิ่มขึ้น คือ การซื้อ การประกัน สุขภาพ การ ประกันชีวิต การทำงานที่มีความมั่นคง หรือมองอีกแง่หนึ่งคือ การแสวงหาความมั่นคงในด้าน เศรษฐกิจของตนเอง

3. ความต้องการทางด้านสังคม หรือความรักหรือการยอมรับเป็นพวกพ้อง (Social or love Belonging Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการของคนเราจะมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญต่อกลุ่ม และมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิด ขึ้น ความต้องการนี้เป็นความต้องการด้านความรัก ความเป็นเจ้าของและความรักใคร่ คนเราจะ แสวงหาเพื่อน ปรารถนาที่จะมีเพื่อนพ้องตามต้องการด้านความรักนี้เป็นความต้องการที่จะให้ความ รักและความต้องการความรักจากผู้อื่นด้วย การขาดความรักในความคิดของมาสโลว์ สามารถทำให้ เกิดผลต่อเนื่องที่เลวร้ายของการปรับตัวในทางที่เสียหายได้

4. ความต้องการมีชื่อเสียงมีฐานะเด่นทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะ เป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองและมีบุคคลอื่นยอมรับและนับถือในความรู้ความสามารถ ได้รับการ ยกย่องสรรเสริญ ได้รับการตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง เห็นความก้าวหน้าทางสถาน ภาพ เช่น ตำแหน่ง ชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมและนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตน เอง และความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง (Self Actualization Need) หรือเรียกว่า ความต้องการสร้างความสมหวังในชีวิต เป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ที่ จะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกๆ อย่างตามความนึกคิดของตนเองเมื่อบุคคลใดได้พิจารณาบทบาท ของเขาในชีวิตว่าควรจะเป็นอย่างไร เขาจะพยายามผลักดันให้ชีวิตของเขาดำเนินไปในทางที่ดีที่สุด ตามที่เขาคาดหมายและในขณะเดียวกันย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของเขาด้วยความต้องการใน ระดับนี้จะต้องใช้ความสามารถทุกชนิดอย่างเต็มที่ ความต้องการทั้ง 5 ระดับ แสดงตามภาพ ประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการ (The Need Hierachy)

ที่มา : มาสโลว์ (อ้างถึงใน ชีระ, 2544 : 12)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : 13) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:124 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:128 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุให้จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวจากการได้กลิ่นอาหาร ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น และบุคคลจะหาวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้น นั่นคือเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการ เช่น กลิ่นของอาหารกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหาร เป็นเหตุให้เกิดความต้องการซื้ออาหารนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจว่าความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และหากสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทันที เช่น เมื่อบุคคลเกิดความหิวและมีร้านอาหารตั้งอยู่ใกล้ๆ จะทำให้บุคคลเข้าไปซื้ออาหารในร้านนั้นทันที เป็นต้น แต่ในบางครั้งความต้องการอาจไม่ได้รับการตอบสนองโดยทันที จึงเกิดการจดจำไว้และหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากในระดับหนึ่ง บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้นมากขึ้น จึงเกิดการกระทำอย่างหนึ่ง คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อให้ความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจมาจากแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรืออาจมาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยที่แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมีเพียงพอแล้ว ก็จะมีการประมวลผลทางเลือกต่างๆ เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนอก

จากนี้ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความจำเป็นเบื้องต้นของสินค้าและบริการความพอใจในสรรพประโยชน์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว จะมีการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ระหว่างที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะมีปัจจัยเกิดขึ้นซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณา คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดไว้ และปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลถึงความน่าเชื่อถือของกระบวนการซื้อสินค้าโดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและหาข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปหรือเกิดประสบการณ์ขึ้นซึ่งประสบการณ์นั้นอาจเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นหรือผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบผลจากการซื้อ ผลที่ได้อาจกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรืออาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่าง

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมี อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- (4) มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องที่อยู่อาศัย
- (5) ทศนคติเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลประกอบอยู่ด้วย

- 1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม(People's views of themselves)
- 1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น(People's views of other)
- 1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร(People's views of organization)
- 1.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม(People's views of society)
- 1.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ(People's views of nature)
- 1.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ(People's views universe)

นักการตลาดต้องการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

2. วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) ทางท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปหรือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายพร้อมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นระดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียงสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class)

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ การระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-(Lower-class)) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower-class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรสร้างว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 -11 ปี, 12 -19 ปี, 20 -34 ปี, 35 -64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการฟักผ่องหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น

ขั้นที่4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่2 บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อนบริจจาคทรัพย์สนับสนุนศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้อาจมีอยู่พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีคนรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงเงินหมุนเวียน

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงมักมีผู้ที่พยายามจะอธิบายมโนทัศน์หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา เช่น ศึกษาในแง่ของทัศนคติแรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติคือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัยเป็นการศึกษามิติความพึงพอใจในการรับบริการซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ โดยจัดกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) วิธีนี้ดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคที่สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการให้คะแนน

2.2 การถามว่าลูกค้าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะ

ศศิธร พูลสุข (2538: 23) อ้างแนวคิดของ Shelly ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ชรีณี เตชจินดา (2535: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง

วรรณิ์ บันเทิง และคณะ (2533: 24) อ้างแนวคิดของ Powell ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข สนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ สิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึง ความสุขเกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสุขระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็มีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออก

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66-69) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.ด้านความสะดวกที่จะได้รับ
- 2.ด้านตัวเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
- 3.ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4.ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (2527: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

มลสิทธิ์ หรยางกุล (2526: 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรามีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อมค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980: 460-469) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่บริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีรู้ในทางลบ ทำให้เกิดความพึงพอใจและก็จะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

โฟล์คส (Folkes, 1994: 108-110) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะมีไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้านั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้ง ลูกค้าก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

สเตมาติส (Stamatis, 1996: 159-160) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องทราบระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยและระดับความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนด หรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เพื่อค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ตัดสินคุณภาพบริการในสายตาลูกค้านั้น Parasuraman, Zeithal & Barry (1988: 215) ได้พัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้บริการและสามารถแสดงออกมาให้ลูกค้าประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจเป็นมิตรต่อลูกค้า

6. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของลูกค้า

8. การเข้าถึงบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากลูกค้า

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักลูกค้า รวมทั้งความต้องการของลูกค้า

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Zeithaml, et al. พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า จึงได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง โดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ได้แก่

1. ความสามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ที่ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละคน

สคาร์ดินา (Scardina, 1994: 38-46) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง คล้ายกับของ Zeithaml, et al. ประกอบด้วย

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ การติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ(Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและเหมาะสม
3. การสนองตอบลูกค้า(Responsiveness) ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า(Assurance) ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ และความสามารถในการเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การดูแลและสนใจลูกค้าอย่างทั่วถึง

ในการศึกษาครั้งนี้คณะวิจัยจึงนำแนวคิดของ Zeithaml, et al. มาประเมินความคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการหอพัก ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

4.แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้

ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2540: 2) ได้ให้ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้อ้างถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลักเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะลงทุนในโครงการนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและสิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิต รวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิต และดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด

ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ (2544: 100) ได้สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ว่า เป็นการศึกษาและจัดเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือดำเนินงานตามโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยในการจัดสรรทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการใดก็ตาม จึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านต่างๆก่อน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 100-101)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เป็นการพิจารณาความต้องการของตลาด หรือผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งในงานวิจัยหมายถึง ผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ อยู่ในบริเวณสุขุมวิท

โดยการวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มด้วยการจัดเก็บ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตในด้านราคา และต้นทุน เพื่อพิจารณาว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการของโครงการเป็นอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่และต้นทุนผลิตที่สูงหรือต่ำกว่า เพื่อจะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้ (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2544: 102-103)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 337) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ (Activity or Benefits) ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญได้ง่าย คุณสมบัติ แต่ละอย่างทำให้เกิดปัญหาในการตลาดบริการ และต้องการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับมัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 55) ได้ให้ความหมายว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Quality) เป็นรูปร่าง และลักษณะของบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่เน้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าบริษัทซึ่งสามารถตอบ

สนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าบริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

จากความหมายข้างต้น บริการ จึงหมายถึง กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความรู้สึก คุ่มค่าที่ได้มารับบริการ คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ในงานวิจัยนี้ หมายถึงกิจกรรมของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ของลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ

4 P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน นักวิชาการบางท่านเห็นว่าหากเป็นธุรกิจบริการ ควรเพิ่มทฤษฎี 3P ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 342-343)

ทฤษฎี 3P

บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยนี้จะศึกษาโดยวัดด้าน ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความแน่นอน การเอาใจใส่ลูกค้า

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาโดยวัดด้าน รูปแบบของอาคาร รูปแบบของห้องพัก

กระบวนการต่างๆ (Process) บริษัทที่ขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อให้ธุรกิจมีความสะดวกขึ้น นักวิชาการแนะนำว่าการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภทคือ

1. External Marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพจากหน้าที่ของบริการด้วยตัวกำหนดคุณภาพของการเรียงตามลำดับความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 345)

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการกระทำการที่นำเชื่อถือและถูกต้อง
2. Responsiveness (ความรับผิดชอบ) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่
3. Assurance (ความแน่นอน) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

4. Empathy (การเอาใจเขาใส่ใจเรา) จัดให้มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

5. Tangibles (ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือพนักงาน และวัสดุในการสื่อสาร

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335) บริการมีลักษณะที่สำคัญที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหามาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับที่มาติดต่อ เช่น สถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจให้บริการ พนักงานต้องพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ หรือประสบปัญหา

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เพราะฉะนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน

การบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในส่วนของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเน้นการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการลูกค้าไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากเกินไป หรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาให้สูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุด จะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากกว่าวันธรรมดา

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการที่เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Part-time Employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีคนมาก (Peak-time Efficiency)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เพื่อเป็นการลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities For Future Expansion) ประเภทของธุรกิจบริการ

แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.1 ผลិតภักต์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภักต์เป็นธุรกิจหลักที่เสนอขายผลิตภักต์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ซึ่งขายรถยนต์แต่ต้องมีการบริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผลิตภักต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภักต์ประเภทที่ใช้ทนที่มีการใช้งานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ลูกผสมของผลิตภักต์และบริการ เช่น ธุรกิจภัตตาคารถึงแม้ว่าผลิตภักต์หลักที่ขาย คือ อาหารแต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและบริการที่ดีด้วย

1.3 บริการควบผลิตภักต์ หรือ บริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทยการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภักต์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.4 ธุรกิจบริการล้วน ๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการโฆษณาอินเทอร์เน็ต ที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น ผู้ใช้จะได้รับบริการเพียงอย่างเดียว

6. ธุรกิจการเช่าที่พักออาศัย

กฎหมายเกี่ยวกับการเช่าและให้เช่าที่อยู่อาศัย

1. ลักษณะของสัญญาเช่าทรัพย์สิน

เป็นสัญญาซึ่งตกลงกันระหว่าง ผู้ให้เช่า และผู้เช่า ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อตอบแทนประโยชน์นั้น ๆ ซึ่งสัญญานี้มีลักษณะว่าคู่สัญญาต่างเป็นทั้งเจ้าหนี้และลูกหนี้ซึ่งกันและกัน หมายถึง ผู้เช่ามีสิทธิที่จะได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ใด ๆ จากทรัพย์สินที่เช่าแต่ผู้เช่าไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าแต่อย่างใด และผู้เช่าต้องให้ค่าเช่าเพื่อตอบแทนการใช้ทรัพย์สินนั้น ๆ (โดยปกติจะเป็นเงินแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเงินตราเสมอไปเพราะไม่มีกฎหมายห้ามไว้แต่อย่างใดอาจเป็นอาหาร ยา ฯลฯ) เช่น กรณีเช่าบ้าน ผู้เช่ามีสิทธิเพียงครอบครองอยู่อาศัยในบ้านเท่านั้น แม้จะอยู่มานานเท่าใดผู้เช่าก็ไม่ได้กรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ แต่ผู้เช่าให้เงินเป็นจำนวน 5,000 บาท/เดือน ตอบแทนของการเช่าบ้าน

1. หลักเกณฑ์ในการเช่าอสังหาริมทรัพย์

การที่ผู้เช่าและผู้ให้เช่ามีเจตนาตกลงกัน ก็ถือว่าเกิดสัญญาเช่าทรัพย์สินแล้ว แต่สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวกับการเช่าอสังหาริมทรัพย์ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ มิฉะนั้นจะใช้ฟ้องร้องบังคับคดีในศาลไม่ได้ ตัวอย่างของหลักฐานเป็นหนังสือในกรณีสัญญาเช่า เช่น ใบเสร็จรับเงินค่าเช่า เป็นต้น

สัญญาเช่าอสังหาริมทรัพย์นี้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การเช่าแบบระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ต้องทำเป็นหนังสือสัญญาเช่าโดยมีการลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบ ส่วนอีกประเภท คือ ระยะเวลาเช่าที่เกินกว่า 3 ปีไม่ว่าจะเช่าตลอดอายุของผู้เช่าหรือผู้ให้เช่านั้น กฎหมายได้กำหนดลักษณะ

ของ หลักฐานเป็นหนังสือ ไว้ค่อนข้างยุ่งยากกว่าแบบประเภทไม่เกิน 3 ปีเพราะต้องทำหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่จึงจะใช้ฟ้องร้องบังคับคดีได้

มีสัญญาฉบับพิเศษฉบับหนึ่งภาษาทางกฎหมายเขาเรียกว่า สัญญาต่างตอบแทนพิเศษ ซึ่งเขียนให้เข้าใจได้ง่ายๆ ก็คือสัญญาที่มีข้อตกลงพิเศษเพิ่มเติมระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่านอกเหนือไปจากค่าเช่าที่ต้องจ่าย เช่น สัญญาที่ผู้เช่าต้องซ่อมแซมต่อเติมเมื่อบ้านชำรุด ผู้เช่าต้องปลูกและดูแลต้นไม้ในที่ดินนั้น ๆ

สัญญาต่างตอบแทน

สัญญาต่างตอบแทนเป็นสัญญาซึ่งคู่สัญญาต่างมีหนี้ที่จะต้องชำระตอบแทนกัน หรือเป็นสัญญาที่ทำให้คู่สัญญาต่างฝ่ายต่างเป็นหนี้ซึ่งกันและกัน หรือเรียกว่า สัญญาต่างตอบแทนย่อมก่อหนี้ขึ้นมากกว่าหนึ่งชนิด โดยหนี้ชนิดหนึ่งทำให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าหนี้ และคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเป็นลูกหนี้ และมีหนี้อีกชนิดหนึ่งตอบแทน ทำให้คู่สัญญาฝ่ายที่เป็นเจ้าหนี้อันแรกกลับเป็นลูกหนี้ต่อคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นลูกหนี้อันแรก

ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บัญญัติไว้ในมาตรา 369 ในสัญญาต่างตอบแทนนั้น คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งจะไม่ยอมชำระหนี้จนกว่า อีกฝ่ายหนึ่งจะชำระหนี้หรือขอปฏิบัติการชำระหนี้ก็ได้แต่ความข้อนี้ ท่านมิให้ใช้บังคับถ้าหนี้ของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งยังไม่ถึงกำหนด

องค์ประกอบหลักของมาตรานี้อยู่ที่

1. หนี้ของคู่กรณีทั้งสองฝ่ายในสัญญาต่างตอบแทนจะต้องมีอยู่ เช่นหนี้ฝ่ายใดต้องไม่ใช้หนี้ที่มีขอบด้วยกฎหมาย หรือเป็นการพนันวิสัย หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหนี้ของอีกฝ่ายก็ย่อมไม่อาจเกิดขึ้นตามไปด้วยกัน

2. หนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นหนี้ที่ถึงกำหนดชำระด้วยกันทั้งสองฝ่าย ถ้าหนี้ฝ่ายใดหนึ่งยังมิถึงกำหนดชำระฝ่ายที่หนี้ถึงกำหนดชำระจะมาอ้างอาศัยตามมาตรานี้ไม่ได้

มัดจำ

มัดจำ ตามพจนานุกรมให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงเงินที่มอบไว้แก่คู่สัญญาในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 337 มัดจำมิใช่เป็นเครื่องแสดงว่าสัญญาเกิดขึ้นแล้วสัญญาอาจจะเกิดหรือไม่เกิดก็ได้แม้จะมีการวางมัดจำกันไว้แล้วก็ตามมัดจำเป็นเพียงหลักฐานเท่านั้นเอง

มาตรา 377 บัญญัติไว้ว่าเมื่อเข้าทำสัญญา ถ้าได้สิ่งใดไว้เป็นมัดจำ ท่านให้ถือว่า การที่ให้มัดจำนั้นยอมเป็นพยานหลักฐานว่า สัญญานั้นได้ทำกันขึ้นแล้ว อนึ่ง มัดจำนี้ยอมเป็นประกันการที่จะปฏิบัติการที่จะปฏิบัติตามสัญญานั้นด้วย

มาตรา 378 บัญญัติไว้ว่า มัดจำนั้น ถ้ามิได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ท่านให้เป็นไปดังจะกล่าวต่อไปนี้คือ

1. ให้ส่งคืนหรือจัดเอาเป็นเงินบางส่วนในเมื่อชำระหนี้

2. ให้รีบ ถ้าฝ่ายที่วางมัดจำจะเลยไม่ชำระหนี้ หรือ การชำระหนี้ตกเป็นพ้นวิสัย เพราะพฤติการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งฝ่ายนั้นต้องรับผิดชอบ หรือถ้ามีการเลิกสัญญา เพราะความผิดของฝ่ายนั้น

ส่วนเบี้ยปรับจะใกล้เคียงกันมากกับมัดจำเบี้ยปรับฝ่ายที่วางเงินเบี้ยปรับไม่ได้ชำระหนี้หรือไม่ชำระหนี้ให้ถูกต้องและตกเป็นผู้ผิดนัด ฝ่ายที่รับเงินเบี้ยปรับไว้นั้นย่อมมีสิทธิที่จะรับเบี้ยปรับที่วางไว้ แต่จะรับเงินเบี้ยปรับนั้นทั้งหมดย่อมไม่ได้ เพราะเงินเบี้ยปรับมีลักษณะเป็นค่าเสียหายที่คู่กรณีตกลงกันไว้ล่วงหน้าทั้งนี้ก็อยู่ในดุลยพินิจของศาล

อสังหาริมทรัพย์

ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินที่มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึง ทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดิน หรือ ทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย

1. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ให้เช่า

ผู้ให้เช่าต้องส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าให้แก่ผู้เช่าตามสัญญา โดยทรัพย์สินนั้นๆ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้ประโยชน์ตามสัญญาเช่าด้วยตลอดระยะเวลาเช่า เช่น เจ้าของบ้านเช่าต้องดูแล บำรุง รักษา และซ่อมแซมทรัพย์สินที่ให้เช่า ยกเว้น การซ่อมที่มีกฎหมายหรือประเพณี กำหนดให้ผู้เช่าเป็นผู้ซ่อมเองได้แก่ การซ่อมแซมเล็กๆ น้อยๆ อย่างมุงลวดประตู หน้าต่างฉีกขาด กระเบื้องปูพื้นแตก 2-3 แผ่น

2. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้เช่า

ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าให้แก่เจ้าของที่อยู่นั้นๆ เพราะถือว่าเป็นลูกหนี้มีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนจากประโยชน์ที่ได้รับจากการเช่า ซึ่งจะมีการตกลงเวลาการชำระหนี้ไว้ในแต่ละคราว โดยปกติมักจ่ายเป็นรายเดือน นอกจากนี้ผู้เช่าต้องรักษาสภาพของที่อยู่ให้เรียบร้อยตามสภาพที่ได้รับมอบมาและต้องส่งคืนในสภาพเดิม หรือซ่อมแซมให้เรียบร้อยหากชำรุด

3. การระงับสัญญาเช่า

การระงับสัญญาเช่านี้อาจมีสาเหตุมาจากผลทางกฎหมาย เช่นเมื่อหมดสัญญาเช่า ผู้เช่าถึงแก่ชีวิต หรือทรัพย์สินนั้นสูญหายไปเช่นไฟไหม้ กฎหมายได้อนุญาตผู้ให้เช่า หรือผู้เช่าสามารถระงับการเช่าได้โดยมีต้องบอกกล่าว

อีกกรณีหนึ่งของการระงับสัญญาเช่าอาจเนื่องมาจากการบอกเลิกสัญญาระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่าตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาเช่าในข้อสำคัญ เช่น ไม่ชำระค่าเช่า หรือ ถ้าสัญญาเช่าเป็นแบบไม่กำหนดระยะเวลาเช่าในข้อสำคัญ เช่น ไม่ชำระค่าเช่า หรือ ถ้าสัญญาเช่าเป็นแบบไม่กำหนดระยะเวลาเช่าแต่ละฝ่ายสามารถบอกเลิกสัญญาได้ แต่ต้องบอกให้อีกฝ่ายหนึ่งรู้ตัวก่อนสักระยะหนึ่งแต่ไม่จำเป็นต้องบอกก่อนล่วงหน้าเกินกว่าสองเดือน

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเช่าและเช่าที่อยู่อาศัย

1. การเช่าที่อยู่อาศัย

1.1 ควรเลือกทำเลระดับราคาและประเภทที่อยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

1.2 ไม่ควรตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยโดยทันที แต่ควรหาข้อมูลของที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้กันหลายๆแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา และเงื่อนไขต่างๆก่อนตัดสินใจเช่า

1.3 เลือกที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดสัก 2-3 แห่งแล้วนัดเจ้าของที่อยู่อาศัยเพื่อขอชมสถานที่จริง ซึ่งควรสำรวจความเรียบร้อยทั้งภายใน เช่น ท่อน้ำ ประตู หน้าต่าง ระบบไฟฟ้า กุญแจบ้าน และสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เช่น เสียงรบกวนจากเพื่อนบ้าน การคมนาคม ความปลอดภัยหลังการเช่าอยู่ หากมีสิ่งใดชำรุดควรแจ้งให้เจ้าของบ้านทราบและซ่อมบำรุงก่อนตกลงเช่าจริง

1.4 ต้องตกลงราคาและเงื่อนไขการเช่าอยู่กับผู้ให้เช่าก่อนเช่าอยู่อาศัย เช่น ค่าประกันทรัพย์สิน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

2. การให้เช่าที่อยู่อาศัย

2.1 ในการตั้งราคาควรสำรวจราคาที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง หรือ ราคาตลาดก่อนเสนอราคาแก่ผู้เช่าแล้วเสนอราคาที่สมเหตุสมผล

2.2 ทำความสะอาด หรือตกแต่งทั้งบริเวณด้านนอก และในสถานที่พักให้พร้อมเยี่ยมชม และเพื่อความปลอดภัยของท่าน ไม่ควรอยู่ตามลำพัง หรือเก็บของมีค่าไว้กับตน ควรมีเพื่อนของท่านอยู่ด้วย

2.3 ขอชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ของผู้เช่า

2.4 เมื่อผู้เช่าตกลงเช่าพักอาศัยควรขอสำเนาบัตรประชาชน หรือหลักฐานแสดงตัวบุคคลนั้นๆ ด้วยเพื่อตรวจเช็คว่ามีตัวตนจริง และทำสัญญาซึ่งอาจเขียนขึ้นเองก็ได้ในเรื่องเงินประกันความเสียหาย ค่าเช่าล่วงหน้า

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

โอภาส ห่อนาค (2538) ได้ทำการศึกษา สภาพ และปัญหาการอยู่อาศัยในห้องเช่า ของผู้มีรายได้น้อยในเคหะชุมชนที่มีแหล่งอุตสาหกรรม ศึกษากรณีโครงการเมืองใหม่ บางพลี พบว่าลักษณะของห้องเช่า ส่วนใหญ่ มีขนาด 10-16 ตารางเมตร มากที่สุด คิดเป็น 58.8 % ขนาด 17-25 ตารางเมตร คิดเป็น 38.3 % จำนวนหลอดไฟภายในห้องส่วนใหญ่มี 3 ดวง คิดเป็น 54.4% รองลงมาคิดเป็น 27.9 % เหตุผลในการตัดสินใจเลือกห้องเช่าของกลุ่มตัวอย่าง คือ การเดินทางสะดวก 50.9 % ใกล้ที่ทำงาน 36.6 % ห้องเช่าราคาถูก 11.6 %

ปราโมทย์ สรรเพชรศิริ (2536) ได้ทำการศึกษาความต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานของผู้ทำงานย่านสีลม พบว่า การเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น

พนักงานจะโดยสารรถประจำทาง และส่วนผู้มีตำแหน่งบริหารจะเดินทางโดยรถยนต์ ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยคือ 30-60 นาที ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และระดับราคาค่าเช่าเป็นสำคัญ

มรกต อรรถวิทย์ (2538) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก - รัชดาภิเษก พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร การเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานจะโดยสารรถประจำทาง และส่วนผู้มีตำแหน่งบริหารจะเดินทางโดยรถยนต์ ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยคือ 31-60 นาที ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมักจะไม่นำถึงระยะทาง แต่จะพิจารณาจากความสอดคล้องของทำเลที่ตั้งและระดับราคา

โรจนา รัตน (2539) ได้ศึกษาสาเหตุการตัดสินใจและความพึงพอใจในการบริการอาคารเช่าของการเคหะแห่งชาติ ศึกษากรณีเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าอยู่อาศัยใหม่ของการเคหะแห่งชาติ ชุมชนทุ่งสองห้อง คือ การคมนาคมสะดวก เนื่องจากอยู่บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต และทำเลที่ตั้ง

ทวีเกียรติ พิตร์ปริชา (2538) ได้ศึกษาพาร์ตเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าพาร์ตเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง เนื่องจากใกล้แหล่งงานอยู่ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยผู้เช่าให้ความสำคัญกับค่าเช่า และความสะดวกในการเข้าออก สะดวกใกล้แหล่งชุมชน

นริชา บัณฑิตยชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาที่ตั้งชุมชนผู้มีรายได้น้อยในเขตเมือง กรณีศึกษา เขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากชุมชนทั้ง 4 คือ ชุมชนหน้าสถานีตำรวจดับเพลิงเขตพระโขนง/ชุมชนข้างโรงงานโพรมิสต์ เขตบางเขน / ชุมชนกลางเกาะ เขตบางกระปิ และชุมชนตรอกสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่ยังคงเห็นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงทำเลที่ดีที่สุด อันเป็นปัจจัยทางกายภาพหรือ คุณสมบัติเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ คือ อยู่ใกล้แหล่งงาน การคมนาคมสะดวก และใกล้แหล่งบริการสังคม

การเคหะแห่งชาติ (2517) ได้ศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของคนงานในย่านอุตสาหกรรมรังสิต-ประจันตบุรีและได้สรุปผลความต้องการของคนงานว่า ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 80) เห็นด้วยกับการมีที่พักอาศัยใกล้ที่ทำงาน และให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติมากกว่าโครงการที่อยู่อาศัยของเอกชนที่มั่นคง และผู้อยู่อาศัยรู้สึกมั่นใจมากกว่า

วัลลภ เทิดเกียรติสกุล (2524) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพนอกอาคารของชุมชนบ้านพักอาศัยหนาแน่นในเมือง: ตัวอย่างชุมชนมักกะสัน ผลการวิจัยได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานว่า แม้ว่าสภาพที่อยู่อาศัยจะเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้

อยู่อาศัยจะพอใจที่อยู่อาศัยนั้นหากอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ในเขตการเมืองโดยต้องปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ดีกว่าที่จะย้ายออกไป

วราพร กริเทพ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากร ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศตรงกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ในเรื่องเตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ โทรศัพท์ที่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ มีบริการร้านอาหาร โทรศัพท์ตอบรับภายใน ร้านซักอบรีด สำหรับการบริการส่วนกลางของอพาร์ทเมนต์ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีตลาดฟ้าเป็นบริเวณที่ตากผ้า และมีสวนหย่อมบริเวณอพาร์ทเมนต์

ณัฐพงศ์ พงศ์เผ่าทอง (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียน/นักศึกษา ภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลปรากฏว่าผู้เช่าหอพักเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง ส่วนทางด้านลักษณะการบริการกระจายอยู่ริมถนนในซอยต่างๆ บริเวณด้านหน้าและด้านหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยด้านหน้ามหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ได้แปลงมาจากอาคารพาณิชย์ห้องพักในที่พักอาศัยประเภทหอพักส่วนใหญ่มีขนาดต่ำกว่า 9 ตารางเมตร ร้อยละ 80 ของที่พักอาศัยทั้งหมดไม่มีทางหนีไฟ และร้อยละ 60 มีลูกกรงเหล็กทั้งแบบติดตายและเปิด-ปิดได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าประมาณร้อยละ 40 มีบริการน้ำดื่มและโทรทัศน์ แต่เพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีบริการยาปฐมพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาเกือบทั้งหมดต้องประสบกับปัญหาเสียงรบกวน โดยมีสาเหตุจากขยะมูลฝอยมากที่สุด และนักศึกษา 3 ใน 4 ต้องประสบกับปัญหากลิ่นรบกวนโดยมีสาเหตุจากขยะมูลฝอยมากที่สุด และหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ การรักษาความสะอาด ตามลำดับ

พนเลิศ ธีญญสิริ (2537) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัยของนักศึกษาบริเวณชุมชนโดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ตลอดจนความพึงพอใจของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสภาพโดยทั่วไปของหอพักส่วนใหญ่สร้างโดยชาวบ้านในบริเวณนั้นเป็นหอพักขนาดเล็กๆ ความสูง 2-3 ชั้น ขนาด 16-20 ห้องพัก มีการกระจายตัวออกเป็นกลุ่มอยู่ในรัศมี 1.5 กิโลเมตรโดยรอบสถาบัน นักศึกษาส่วนใหญ่มีการสัญจรติด

ต่อกับสถาบันโดยทางรถจักรยานยนต์และการเดินเป็นส่วนใหญ่มีการสัญจรติดต่อกับสถาบัน โดยทางรถจักรยานยนต์และการเดินเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบและขนาดของอาคารมีหลากหลายรูปแบบขึ้นกับขนาดของเนื้อที่ดินซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก หอพักส่วนใหญ่มีขนาดเล็กหอพักส่วนใหญ่ขาดคุณภาพในการอยู่อาศัย ห้องพักรขนาดเล็ก คับแคบ, อึดอัด และไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักพิเศษเพิ่มเติมให้นักศึกษาเนื่องจากค่าเช่าราคา แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีนักศึกษาอยู่เต็มทุกห้องพัก แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่พักออาศัยอย่างมากของนักศึกษา ความรู้ความสามารถของช่างทุกประเภทประจำหอพักมีน้อย ความสัมพันธ์ระหว่างนักเรียน / นักศึกษา กับบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกันน้อย มีผู้พักที่ขาดแคลนที่พักออาศัยพักแบบหลบซ่อน การจัดสถานที่ที่จะส่งเสริมทางวิชาการให้แก่นักเรียน / นักศึกษาภายในหอพัก การให้บริการและสวัสดิการแก่นักเรียน / นักศึกษา ยังไม่พอเพียง ห้องพักมีความคับแคบ การจัดสภาพหอพักออาศัยยังไม่รัดกุมพอ

ปภากร สุวรรณธาดา (2538) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่พักออาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะสภาพความเป็นอยู่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศึกษาปัญหาความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับที่พักออาศัยของนักศึกษาผลการวิจัยมีสาระสำคัญคือ นักศึกษาส่วนใหญ่พักออาศัยเกี่ยวกับที่พักออาศัยของมหาวิทยาลัย โดยมีบางส่วนอาศัยอยู่โดยไม่ได้รับสิทธิ์ รองลงไปพักออาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1. ความปลอดภัยในทรัพย์สิน 2. เสียงรบกวน 3. ห้องน้ำ, ห้องส้วม

ด้านความพึงพอใจนักศึกษาที่พักออาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจมากในเรื่องที่ตั้งเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีความเห็นว่ามีมหาวิทยาลัยดูแลเอาใจใส่ค่อนข้างน้อย แต่นักศึกษาไม่ค่อยมีการช่วยกันดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางและมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของหอพักค่อนข้างน้อย ส่วนนักศึกษาที่พักออาศัยในที่พักรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หอพักของมหาวิทยาลัยนั้นพบว่าปัญหาความสะดวกในการเดินทางเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักออาศัยของนักศึกษาเรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1. ความปลอดภัย 2. ราคาค่าใช้จ่าย 3. ความสะดวกสบายในการพักออาศัย และนักศึกษาเห็นว่าหอพักของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมในการพักออาศัยในขณะศึกษามากกว่าที่พักออาศัยที่ดำเนินการโดยเอกชน และนักศึกษามีความพึงพอใจในการบริการงานของมหาวิทยาลัยในเรื่องที่พักออาศัยของนักศึกษาในระดับต่ำ

สำหรับความต้องการของนักศึกษา ในการแก้ไขปัญหาเรื่องที่พักออาศัยของนักศึกษาเรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1. สร้างหอพักให้เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา 2. ลดความแออัดของหอพักโดยจัดให้นักศึกษาเข้าอยู่ตามความเหมาะสมกับขนาดและอุปกรณ์ในห้องพัก 3. เพิ่มการดูแลความปลอดภัยของนักศึกษารวมทั้งทรัพย์สินของนักศึกษาด้วย

นิมิต โออุไร (2538) ได้ทำการวิจัยการศึกษาที่พักออาศัยของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในแขวงหัวหมาก กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

และปัญหาที่เกี่ยวข้องที่พักออาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมทั้งความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการบริการดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าที่พักออาศัยของนักศึกษากระจายอยู่ริมถนนในซอยต่างๆ บริเวณด้านหน้า และด้านหลังมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยด้านหน้ามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ ห้องพักในที่พักออาศัยประเภทหอพักส่วนใหญ่ดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ห้องพักในที่พักออาศัยประเภทหอพักส่วนใหญ่มีขนาดต่ำกว่า 9 ตารางเมตร ร้อยละ 80 ของที่พักออาศัยทั้งหมดไม่มีทางหนีไฟ และร้อยละ 60 มีลูกกรงเหล็กทั้งแบบติดตายและเปิด-ปิดได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าประมาณร้อยละ 40 มีบริการน้ำดื่มและโทรทัศน์ แต่เพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีบริการยาปฐมพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาเกือบทั้งหมดต้องประสบกับปัญหาเสียงรบกวน โดยมีสาเหตุจากขยะมูลฝอยมากที่สุด และนักศึกษา 3 ใน 4 ต้องประสบกับปัญหากลิ่นรบกวนโดยมีสาเหตุจากขยะมูลฝอยมากที่สุด และหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ การรักษาความสะอาด ตามลำดับ

อารีย์ อักโข (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักเอกชน ภายในเขตอำเภวารินชำราบ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ตลอดจนความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 20 ปี รายได้นักศึกษาได้รับอยู่ระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท/เดือน นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกหอพักเอง นิยมพัก 2 คน เป็นห้องพัสดม ราคาอยู่ระหว่าง 1,500 – 2,000 บาท และสิ่งสำคัญคือไม่ห่างไกลจากมหาวิทยาลัย ระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร และอีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกได้แก่ ผลัดกันที่ต่างๆ ภายในห้องพัก เช่น ต้องมีตู้เสื้อผ้า มีโต๊ะทำงานในห้อง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ได้แก่ หอพักต้องไม่มีค่าประกันห้องเช่า ส่วนปัจจัยอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง และวัฒนธรรม และนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการเลือกหอพัก คือ ด้านความปลอดภัยของหอพัก

Speare, Jr และคณะ (1975) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Residential Mobility, Migration and Metropolitan Change โดยใช้ตัวอย่างจากชุมชน Rhode Island ผลการศึกษา พบว่า Rhode Island ได้มีการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยมีการขยายตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งขยายไปสู่เมืองต่างๆมากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายคนจากนอกเมือง หรือชนบทเข้าไปสู่เมืองอุตสาหกรรม ดังเช่น Rhode Island แต่ความเป็นเมืองอุตสาหกรรมมีภาวะเลวลง ทำให้ประชากรได้อพยพออกนอกเมืองมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่าการเคลื่อนย้ายของประชากรจะเคลื่อนย้ายจากพื้นที่ที่มีสถานะที่เลวกว่าไปสู่พื้นที่ที่สถานะดีกว่า แต่สถานะทางครอบครัวในชุมชนนอกเมืองจะมีสถานะของครอบครัวที่มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่า (High Family) ครอบครัวที่อยู่ในเมืองอุตสาหกรรม หรือมีสถานะครอบครัวที่ต่ำกว่า (Low Family) ขณะเดียวกันครอบครัวที่มีความเป็นอยู่ที่ดีกว่า หรือมีความสมบูรณ์กว่าจะได้รับประสบการณ์ในการเคลื่อนย้ายไปชุมชนหรือแหล่งต่างๆ ได้ดีกว่าครอบครัวที่สถานะด้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าหนุ่มสาวที่ได้ผ่านการแต่งงานมาแล้ว จะมีการเคลื่อนย้ายไปชุมชนที่มีความหนาแน่น

กว่า ทำให้ชุมชนนั้นเหลือแต่ผู้สูงอายุและเด็ก และยังพบว่าครอบครัวที่แตกแยกมีการเคลื่อนย้ายไปที่อื่นมากกว่าครอบครัวที่มีการแต่งงานกันครั้งแรก

วิลาศ สุวิ(2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในท้องถิ่นปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความต้องการย้ายถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในท้องถิ่นที่มีผลกระทบต่อความต้องการย้ายถิ่น ปัจจัยดังกล่าว คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) อายุ 2) การศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ ส่วนปัจจัยลักษณะครัวเรือนและที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย 1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) การมีกรรมสิทธิ์ที่ดิน 3) การมีกรรมสิทธิ์อาคารที่อยู่อาศัย 4) ความพอใจในที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านความผูกพันทางสังคม ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์กับหัวหน้าครัวเรือน 2) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน 3) การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เป็นต้น และเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความต้องการย้ายถิ่นและประชากรในเขตกรุงเทพฯ และเขตเทศบาลอื่น เฉพาะในเขตเมืองเท่านั้นได้ใช้วิธีการศึกษาจากปัจจุบันไปสู่อนาคต เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของโครงการวิจัยของสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้ทำการแยกการสุ่มตัวอย่างในเขตเมืองและเทศบาล สำหรับการกำหนดเขตเมืองและเทศบาลได้กำหนดตามเขตการปกครอง กรมการปกครอง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้งในเขตกรุงเทพฯ และเขตเทศบาลมีลักษณะเหมือนกัน คือ ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงาน อายุระหว่าง 20-34 ปี มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนทางด้านการศึกษา ผู้ที่จบระดับอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัย มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า และผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับทางวิชาการ การบริหาร และการจัดการ รวมทั้งทหาร ตำรวจ ต้องการย้ายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนรายได้ของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ผู้มีรายได้ต่ำ มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ในขณะที่ในเขตเทศบาล ผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะของครัวเรือนและที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาดเล็กที่มีสมาชิก 1-3 คน มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีสมาชิกมากกว่า 3 คน ยกเว้นกลุ่มผู้หญิงในเขตเทศบาลอื่น ส่วนครัวเรือนขนาดกลางที่มีสมาชิก 4-6 คน มีความต้องการย้ายถิ่นมากที่สุด และได้้นำปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของที่ดินพิจารณา จะเห็นได้ว่า ผู้ที่อาศัยในที่ดินของคนอื่น เช่น นายจ้างจัดให้ การเช่าผู้อื่นอยู่ เป็นต้น รวมทั้งบ้านเช่า ก็ยังมีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่บ้านของตนเองหรือคู่สมรส และผู้ศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่พอใจในที่อยู่อาศัยต้องการย้ายถิ่นมากที่สุดด้วย

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับความผูกพันทางสังคมนั้น พบว่า ผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับหัวหน้าครัวเรือน มีความต้องการย้ายถิ่นสูงที่สุด ยกเว้นผู้หญิงในเขตเทศบาล และปัจจัยด้านความมั่นคงของหน้าที่การงานนั้น ทั้งสองเขตผลการวิเคราะห์เหมือนกัน คือ ผู้ที่มีความเห็นว่างานที่ทำอยู่ไม่มั่นคง มีความต้องการย้ายถิ่นสูง และยังพบว่าผู้ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของชุมชนที่อยู่

อาศัยมากกว่า 1 กิจกรรมเป็นผู้ที่ต้องการย้ายถิ่นสูงที่สุดอีกเช่นกัน ยกเว้นในกลุ่มผู้ขายในเขตเทศบาลที่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมน้อยกว่า 1 กิจกรรม มีความต้องการย้ายถิ่นมากกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไป

ราตรี พริยะประสาธน์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล : การศึกษาปัจจัยกำหนดและผลกระทบจากการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมา เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้มีส่วนบ่งชี้ทอนภาวะความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ อย่างไร และเพื่อทำการพยากรณ์ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ปี 2534-2539) ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และได้แบ่งการพิจารณาที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ที่อยู่อาศัยระดับสูง คือ บ้านที่มีราคาสูงกว่า 1 ล้านบาท และที่อยู่อาศัยสำหรับผู้รายได้ปานกลางและต่ำ คือ บ้านที่มีราคาตั้งแต่ 250,000-1,000,000 บาท โดยทำการศึกษาประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล (ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี) ซึ่งลักษณะงานที่ทำการศึกษานั้นเป็นบ้านสำหรับที่อยู่อาศัยเท่านั้น

การศึกษาในรายงานฉบับนี้ได้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก ในระหว่างปี 2513-2532 จะเป็นการศึกษาลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายใต้สถานการณ์การเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล หลังจากนั้นได้ศึกษาโดยการจัดผลกระทบของภาษีนั้นออกไป ส่วนขั้นตอนที่สอง จะเป็นการศึกษาถึงภาระภาษีเงินได้นิติบุคคล และรูปแบบการผลักภาระภาษี และได้เลือกใช้ปี 2529 เท่านั้นมาทำการศึกษา เนื่องจากข้อมูลการใช้ปัจจัยการผลิตสำหรับสร้างที่อยู่อาศัยไม่ได้จัดเก็บรายปี (Time Series)

การตรวจสอบภาระภาษีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อได้ใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปแบบ Two Sector Tax Incidence ของ Harberger โดยใช้ตัวแปรดังนี้ คือ ราคาที่อยู่อาศัย รายได้ครัวเรือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร และนโยบายของรัฐบาลเป็นต้น

จากผลการศึกษาปรากฏว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ รายได้ของครัวเรือน และนโยบายของรัฐ ก็มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทนี้ค่อนข้างมาก ส่วนในกลุ่มความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงนั้น ปรากฏว่าจำนวนประชากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งปัจจัยรองลงได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ ส่วนการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลนั้น จะส่งผลทางลบต่อความต้องการของประชากรตัวอย่างนี้ไม่รุนแรง

ส่วนผลการศึกษาภาระภาษีเงินได้นิติบุคคล พบว่า ภาระภาษีถูกผลักไปยังผู้ซื้อโดยการตั้งราคาแบบ Mark-up คือ ที่อยู่อาศัยระดับสูง ตั้งราคาสูงขึ้นประมาณร้อยละ 2 ส่วนที่อยู่อาศัยระดับผู้มีรายได้ระดับปานกลางและต่ำนั้น ได้ตั้งราคาสูงขึ้นประมาณร้อยละ 16.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าได้ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำลดลงในอัตราที่สูงมาก แสดงว่า การ

เก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในระยะที่ผ่านมา นั้น มีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยกลายเป็นความต้องการที่ไม่มีกำลังซื้อไป และทำให้ผู้มีรายได้อัตราปานกลางและต่ำไม่มีโอกาสเป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำให้ส่งผลต่อระดับการผลิต การลงทุน และการจ้างงานตามมา

วนิดา อุดมศรีรุ่งเรือง(2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับผลกระทบต่อการลงทุนในธุรกิจอาคารชุดที่อยู่อาศัย ซึ่งการศึกษานี้ได้จำลองเหตุการณ์ (Simulation Method) ในสภาพที่ตัวแปรต่างๆ กัน คือ กำหนดให้เป็นค่าสูงสุด และต่ำสุด ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจมา และได้กำหนดรูปแบบการลงทุนไว้ 2 ประเภท คือโครงการลงทุนอาคารชุดที่อยู่อาศัยประเภทราคาสูง และประเภทราคาประหยัด ตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ ราคาขาย ค่าที่ดิน ขนาดที่ดิน อัตราส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่ดิน (Density) อัตราส่วนการกู้ยืมต่อเงินทุนของเจ้าของ อัตราการขาย และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น แล้วนำมากระจายออกตามแขนงต้นไม้ (Tree Diagram) เพื่อให้ลักษณะการลงทุนใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ส่วนลักษณะการลงทุนที่ได้จากการกระจายตัวแปรนั้น จะแสดงในรูปแบบกระแสเงินสด (Cash Flow Model) ซึ่งได้ใช้ดัชนีกำไร (Profitability Index) เป็นตัวตัดสินรูปแบบโครงการลงทุนคือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) เป็นต้น

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นข้อมูลในช่วงระยะเวลาการศึกษาในช่วงปี 2532-2533 ได้ทำการสำรวจจากการสุ่มตัวอย่างโครงการลงทุนในบริเวณสุขุมวิทตอนต้น (สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทราคาสูง)และสุขุมวิทตอนล่าง อันได้แก่ สำโรง เทพารักษ์ ศรีนครินทร์ สุขุมวิท 1-3 (สำหรับกลุ่มตัวอย่างอาคารชุดราคาถูก)

ผลปรากฏว่า ที่ดินเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อต้นทุนการลงทุน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของนักลงทุน คือ โครงการใดที่มีต้นทุนที่ดินสูงมาก และมีพื้นที่ขายมาก ควรจัดสรรพื้นที่ขายในหลายๆระดับราคาขาย และโครงการที่มีขนาดที่ดินขนาดใหญ่นี้ ยังทำให้โครงการมีต้นทุนสูงกว่าโครงการที่มีที่ดินขนาดเล็ก เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการจัดทำโครงการยาวนานกว่า ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงทางธุรกิจเกิดขึ้นได้

ส่วนอัตราดอกเบี้ยจากการศึกษา พบว่า โครงการใดที่มีที่ดินขนาดใหญ่ และสามารถนำที่ดินมาพัฒนาและเร่งการขายให้เร็วขึ้น จะทำให้นักลงทุนสามารถรักษาผลตอบแทนของโครงการไว้ได้ ยกเว้นโครงการที่มีขนาดที่ดินใหญ่ และต้นทุนสูงมาก และมีพื้นที่ขายน้อยนั้นจะต้องเผชิญกับราคาขายในตลาดต่ำอีกด้วย

นอกจากนั้น ยังได้มีการทดสอบเพิ่มเติม โดยนำการแบ่งชำระค่าที่ดินเป็น 2 งวด มาพิจารณา พบว่า ทั้ง 2 โครงการให้ผลตอบแทนเพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากโครงการอาคารชุดราคาประหยัด จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าโครงการอาคารชุดราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่ดินน้อยกว่า โครงการอาคารชุดราคาสูง ส่วนการทดสอบเรื่องจุดคุ้มทุนโครงการนั้น พบว่า โครงการอาคารชุดราคาประหยัดสามารถถึงจุดคุ้มทุนโครงการก่อนโครงการอาคารชุดราคาสูง เพราะมีต้นทุนต่ำกว่า และการทดสอบการเพิ่มค่าโฆษณา พบว่า ทั้งสองโครงการให้ผลตอบแทนลดลง แต่โครงการอาคารชุดราคาประหยัดยังให้ผลตอบแทนสูงกว่าเช่นเคย

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า การลงทุนในโครงการอาคารชุดราคาประหยัดจะให้ อัตราผลตอบแทนที่ดีกว่าโครงการอาคารชุดสูง ซึ่งเป็นความได้เปรียบของต้นทุนที่ดินกับราคาขาย ทั้งนี้โครงการดังกล่าวจะต้องมีอัตราการขายที่เร็ว และมีอัตราส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่ดินที่มาก ก็จะทำให้โครงการสามารถมีอัตราผลตอบแทนที่สูงได้

สุนีย์ รัชวิทย (2536) ได้ทำการศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นการประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต ระหว่างปี 2534-2543 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การคำนวณจำนวนครัวเรือน (Household Formation) และจำนวนบ้านใหม่ (Housing Starts) จากจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมด (Housing Stock) ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ รายได้ของครัวเรือน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ การเก็งกำไร นโยบายของรัฐ และตัวรบกวน (หมายถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์) นอกจากนี้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาทำการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 และ 4 คือส่วนที่วิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เนื่องจากปัจจัยต่างๆ และส่วนที่วิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต

ผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เพราะรายได้ถาวรแสดงถึงความสามารถในการจ่ายซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้ถาวร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อาศัยทันที ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยต่อรายได้ และการขยายตัวของรายได้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ในส่วนของพฤติกรรมการเก็งกำไรก็ยังมีส่วนทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และนโยบายการส่งเสริมของรัฐ ไม่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยแต่อย่างใด นอกจากนี้จากการประมาณการแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยสูงกว่าความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น ตลอดระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า เกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ สถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ถูกต้อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เพราะจะมีการอพยพเข้าออกจากบริเวณดังกล่าวตลอดเวลา เป็นต้น

นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบถึงปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ส่วนที่ 4 ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านความปลอดภัย ผู้เช่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือน คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ บริการและ ด้านทำเลที่ตั้ง

ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทฤษฎี 8P ที่ใช้ในธุรกิจบริการ ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 342-343) และใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ประสิทธิ์ ตงยิ่งเจริญ (2544: 100-103) เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ของ ลิลลี่เพลส ซอย สุขุมวิท 89” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ และดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็น ผู้ที่เช่าอาศัยอพาร์ทเมนต์ในบริเวณใกล้เคียง 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, เขตพระโขนง, เขตวัฒนา, เขตบางนา,เขตสวนหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เช่าอาศัยอพาร์ทเมนต์ในบริเวณใกล้เคียง 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, เขตพระโขนง, เขตวัฒนา, เขตบางนา, เขตสวนหลวง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 28)

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติมาตรฐาน Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น โดย สถานที่เก็บในบริเวณเขตใกล้เคียงกับโครงการ และในแต่ละเขตผู้วิจัยจะจงสถานที่ที่คนหนาแน่น โดยระบุสถานที่ ดังนี้ เขตคลองเตย ที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4, เขตพระโขนง ที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50, เขตวัฒนา ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช, เขตบางนา ที่ห้างเซ็นทรัล สาขา บางนา, เขตสวนหลวง ที่ห้างซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกห้างสรรพสินค้าในเขต ดังกล่าวที่มีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ในเขตคลองเตย จำนวน 80 คน
2. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 ในเขตพระโขนง จำนวน 80 คน
3. ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช ในเขตวัฒนา จำนวน 80 คน
4. ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา ในเขตบางนา จำนวน 80 คน
5. ห้างซีคอนสแควร์ ในเขตสวนหลวง จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ตอบคำถามตามความสมัครใจ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงานปัจจุบัน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-10 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลรายงานผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี (45 ปี) มาแบ่ง 4 ลำดับ เฉลี่ยช่วงกว้างของแต่ละลำดับ 11.25 ปี ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุแต่ละลำดับคือ 10 ปี เพื่อความเหมาะสม

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

ข้อที่ 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548

[http:// www.mol.go.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.statisticol.htm(online)) เท่ากับ 183 บาท x 26 วัน = 4,758 บาท หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-55,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ข้อที่ 4. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. ปวส. หรือ ปวช.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 7. ภูมิลำเนา ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ภาคกลาง / ภาคตะวันออก
3. ภาคเหนือ
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. ภาคใต้

ข้อที่ 8. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. รถยนต์
2. จักรยานยนต์
3. รถประจำทาง
4. รถไฟฟ้า

ข้อที่ 9. ที่ทำงานปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101 , ซอย 30-70
2. ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53 , ซอย 2 - 28
3. ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 10. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101 , ซอย 30-70
2. ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53 , ซอย 2 - 28
3. ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านบริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
8. ด้านกระบวนการ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลน้อย
- 3 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลมาก
- 5 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I) ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่ เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ในส่วนคำถามข้อ 3.1 เรื่องแนวโน้มว่าจะเข้าหรือไม่

- 1 หมายถึง จะไม่เข้าอย่างแน่นอน
- 2 หมายถึง จะไม่เข้า
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง จะเข้า
- 5 หมายถึง จะเข้าอย่างแน่นอน

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I) ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

- | | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากที่สุด |

ในส่วนคำถามข้อ 3.2 เรื่องแนวโน้มว่าจะบอกต่อหรือไม่

- 1 หมายถึง จะไม่บอกต่ออย่างแน่นอน
- 2 หมายถึง จะไม่บอกต่อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง จะบอกต่อ
- 5 หมายถึง จะบอกต่ออย่างแน่นอน

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I) ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะบอกต่ออย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้เข้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือในแต่ละปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.752
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.878
ด้านสถานที่ตั้ง	มีค่าเท่ากับ	0.743
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.745
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.866
ด้านบริการ	มีค่าเท่ากับ	0.836
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.758

ด้านกระบวนการ

มีค่าเท่ากับ

0.811

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัท ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Statistics)

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

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

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
Co variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้
ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

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

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum T$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89" โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงานปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	111	27.75
	26-35 ปี	169	42.25
	36-45 ปี	70	17.50
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		143	35.75
10,001 – 20,000 บาท		120	30.00
20,001 – 30,000 บาท		61	15.25
30,001 – 40,000 บาท		47	11.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป		29	7.25
รวม		400	100.00
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		96	24.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		60	15.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน		174	43.50
อื่นๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง		12	3.00
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		19	4.75
ปวส หรือ ปวช		132	33.00
ปริญญาตรี		187	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี		62	15.50
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
โสด		226	56.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน		161	40.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		13	3.25
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิสำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล	130	32.50
ภาคกลาง/ตะวันออก	39	9.75
ภาคเหนือ	69	17.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74	18.50
ภาคใต้	88	22.00
รวม	400	100.00
พาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถยนต์	148	37.00
จักรยานยนต์	41	10.25
รถประจำทาง	179	44.75
รถไฟฟ้า	32	8.00
รวม	400	100.00
ที่ทำงานปัจจุบัน		
ย่านสุขุมวิท ซอย 55 -101 , ซอย 30 - 70	49	12.25
ย่านสุขุมวิท ซอย 1 -53 , ซอย 2 - 28	44	11.00
ย่านอื่นๆ เช่น พระรามที่ 4 อ่อนนุช ศรีนครินทร์	307	76.75
รวม	400	100.00
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
ย่านสุขุมวิท ซอย 55 -101 , ซอย 30 - 70	49	12.25
ย่านสุขุมวิท ซอย 1 -53 , ซอย 2 - 28	42	10.50
ย่านอื่นๆ เช่น พระรามที่ 4 อ่อนนุช ศรีนครินทร์	309	77.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ รายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ปวส. หรือ ปวช. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑลจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ภาคใต้ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ภาคเหนือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และภาคกลาง/ตะวันออก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถประจำทาง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รถยนต์ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 จักรยานยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรถไฟฟ้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ที่ทำงานปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ทำงานปัจจุบันในย่านอื่นๆ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในย่านอื่นๆ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อย ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอาชีพใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เข้าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง			
	จ้าง	108	27.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		60	15.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน		174	43.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของระดับการศึกษาใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เข้าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวส หรือ ปวช หรือ มัธยมศึกษา	151	37.75
ปริญญาตรี	187	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ปวส. หรือ ปวช. หรือ มัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของระดับการศึกษาใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เข้าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	226	56.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	แบบอาคาร	3.94	0.879	มาก
2.	แบบห้องพัก	3.86	0.930	มาก
3.	ขนาดห้องพัก	3.65	0.949	มาก
4.	เฟอร์นิเจอร์	3.21	1.129	ปานกลาง
5.	มีอินเทอร์เน็ต	3.43	0.907	มาก
6.	มีUBC, free TV	3.61	0.922	มาก
7.	มีแอร์	4.09	0.895	มาก
8.	มีพัดลม	2.81	1.168	ปานกลาง
9.	มีโทรศัพท์	3.06	0.931	ปานกลาง
10.	มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง	3.91	1.029	มาก
11.	มีคีย์การ์ด	4.11	0.913	มาก
12.	มีระบบอัคคีภัย	4.07	0.870	มาก
รวม		3.64	0.543	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีคีย์การ์ด ($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาได้แก่ มีแอร์ ($\bar{X}$ = 4.09) มีระบบอัคคีภัย ($\bar{X}$ = 4.07) แบบอาคาร ($\bar{X}$ = 3.94) มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ($\bar{X}$ = 3.91) แบบห้องพัก ($\bar{X}$ = 3.86) ขนาดห้องพัก ($\bar{X}$ = 3.65) มีUBC, free TV ($\bar{X}$ = 3.61) และมีอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.43) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ เฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X}$ = 3.21) รองลงมาได้แก่ มีโทรศัพท์ ($\bar{X}$ = 3.06) และมีพัดลม ($\bar{X}$ = 2.81) ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ค่าเช่าต่อเดือน	3.27	0.915	ปานกลาง
2.	ค่าเช่าล่วงหน้า	30.05	0.864	ปานกลาง
3.	ค่าน้ำ	3.13	0.788	ปานกลาง
4.	ค่าไฟ	3.17	0.774	ปานกลาง
5.	ค่าประกันความเสียหาย	3.50	1.166	มาก
	รวม	3.22	0.702	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมากคือ ค่าประกันความเสียหาย ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ ค่าเช่าต่อเดือน ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมาได้แก่ ค่าไฟ ($\bar{X} = 3.17$) ค่าน้ำ ($\bar{X} = 3.13$) และค่าเช่าล่วงหน้า ($\bar{X} = 30.05$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านสถานที่ตั้ง

ข้อ	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช	3.98	0.775	มาก
2.	ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก	3.99	0.827	มาก
3.	ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส	3.54	0.768	มาก
4.	ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง	3.18	0.873	ปานกลาง
5.	ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง	3.36	0.865	ปานกลาง
6.	ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง	3.23	0.901	ปานกลาง
รวม		3.54	0.607	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาได้แก่ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ($\bar{X}=3.98$) ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส ($\bar{X}=3.54$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ($\bar{X}=3.36$) ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง ($\bar{X}=3.23$) และใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ($\bar{X}=3.18$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ป้ายโฆษณา	2.77	1.103	ปานกลาง
2.	ใบปลิว	2.53	1.205	น้อย
3.	คำบอกกล่าว	2.45	1.302	น้อย
	รวม	2.58	1.093	น้อย

จากตาราง 8 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลในระดับน้อย ($\bar{X}=2.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามียิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา ($\bar{X}=2.77$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามียิทธิพลในระดับน้อย สูงสุดคือ ใบปลิว ($\bar{X}=2.53$) มีรองลงมาได้แก่ คำบอกกล่าว ($\bar{X}=2.45$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านบุคลากร

ข้อ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	เจ้าของดูแล	3.94	0.859	มาก
2.	เจ้าของเอาใจใส่	4.13	0.846	มาก
3.	มนุษยสัมพันธ์ของผู้ดูแล	4.18	0.841	มาก
4.	ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.24	0.857	มากที่สุด
	รวม	4.12	0.745	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\bar{X}=4.24$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ดูแล ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาได้แก่ เจ้าของเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.13$) และเจ้าของดูแล ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านการบริการ

ข้อ	ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	มีรปภ 24 ชม.	4.43	0.785	มากที่สุด
2.	มีความรวดเร็วในบริการ	4.13	0.843	มาก
3.	มีบริการรับทำความสะอาด	4.01	0.860	มาก
4.	มีบริการซักผ้า	3.93	0.870	มาก
	รวม	4.12	0.706	มาก

จากตาราง 10 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ มี รปภ. 24 ชม. ($\bar{X}=4.43$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีความรวดเร็วในบริการ ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาได้แก่ มีบริการรับทำความสะอาด ($\bar{X}=4.01$) และมีบริการซักผ้า ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อ	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	มีสวนหย่อมด้านหน้า	3.25	1.005	ปานกลาง
2.	ไม่มีเสียงรบกวน	40.05	0.959	มาก
3.	จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด	4.13	0.900	มาก
รวม		3.81	0.697	มาก

จากตาราง 11 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวน ($\bar{X}=40.05$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ มีสวนหย่อมด้านหน้า ($\bar{X}=3.25$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ด้านกระบวนการ

ข้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับที่มีอิทธิพล		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์	3.92	1.030	มาก
2.	มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก	4.01	0.934	มาก
รวม		3.96	0.909	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพัวก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาได้แก่ มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 ระดับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ข้อ	ความเป็นไปได้ทางการตลาด	ระดับความเป็นไปได้		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	การตัดสินใจเช่าห้องพัก	2.19	1.378	ความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อย
2.	การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	2.91	1.350	แนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แน่นอน
	รวม	2.55	1.213	น้อย

จากตาราง 13 แสดงระดับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมมีระดับน้อย ($\bar{X}=2.55$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อไม่แน่นอน ($\bar{X}=2.91$) สำหรับการตัดสินใจเช่าห้องพักนั้น พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อย ($\bar{X}=2.19$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงาน ปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันไปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกันไปได้อย่างมีนัยสำคัญระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกันไปได้อย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกันไปได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	Levene's test	
	F	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	2.017	0.156
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	3.323	0.069

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จำแนกตามเพศของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
1. การตัดสินใจเช่าห้องพัก	ชาย	162	2.13	1.32	398	-0.723**	0.005
	หญิง	238	2.23	1.41			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ชาย	162	2.62	1.23	398	-3.520**	0.009
	หญิง	238	3.10	1.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ แต่ละเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพักมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนท์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนท์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	10.07**	3	396	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก	1.04	3	396	0.376

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจ เช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการ บอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้าน การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักผู้เช่า โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	9.872 **	3	224.29	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า ห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่างกัน มีความเป็น ไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ
เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	1.649	-	-0.588** (0.000)	-1.037** (0.000)	-0.891** (0.003)
26-35 ปี	2.237	-	-	-0.449 (0.148)	-0.303 (0.763)
36-45 ปี	2.686	-	-	-	0.146 (0.996)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2.540	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุโดยวิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างจากผู้เช่าที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.588

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.037

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.891

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามอายุของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการ ตลาด	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อผู้อื่นให้เข้า ห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	39.231	3	13.077	7.523**	0.000
	ภายในกลุ่ม	688.347	396	1.738		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่างกัน ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	2.414	-	-0.621** (0.000)	-0.814** (0.000)	-0.706** (0.002)
26-35 ปี	3.036	-	-	-0.193 (0.304)	-0.084 (0.691)
36-45 ปี	3.229	-	-	-	0.109 (0.657)
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.120	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพักน้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.621

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.814

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.706

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามรายได้

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	11.11**	4	395	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	0.89	4	395	0.472

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพักของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	7.352**	4	216.961	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าพาร์ทเมนต์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ใดคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ
เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.692	-	-0.783** (0.000)	-0.685* (0.011)	-0.946** (0.002)	-0.653 (0.199)
10,001-20,000 บาท	2.475	-	-	0.098 (1.000)	-0.163 (0.999)	0.130 (1.000)
20,001-30,000 บาท	2.377	-	-	-	-0.261 (0.988)	0.032 (1.000)
30,001-40,000 บาท	2.638	-	-	-	-	0.293 (0.992)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.345	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.783

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ท

เม้นท์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.685

ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.946

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามรายได้ของผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	37.957	4	9.489	5.435**	0.000
	ภายในกลุ่ม	689.621	395	1.746		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าพาร์ทเม้นท์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.098	-	-0.580** (0.000)	-0.611** (0.003)	-0.645** (0.004)	-0.841** (0.002)
10,001-20,000 บาท	2.779	-	-	-0.031 (0.880)	-0.066 (0.773)	-0.261 (0.339)
20,001-30,000 บาท	2.746	-	-	-	-0.034 (0.894)	-0.230 (0.441)
30,001-40,000 บาท	2.894	-	-	-	-	-0.196 (0.530)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	2.845	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.580

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.611

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.645

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.841

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	170.05**	3	396	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	1.73	3	396	0.159

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	11.848**	3	244.435	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพ อื่นๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน
นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพ อื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง	1.556	-	-0.878** (0.000)	-0.651* (0.012)	-0.939** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.433	-	-	0.226 (0.947)	-0.061 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.207	-	-	-	-0.287 (0.686)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.494	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.878

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.651

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.939

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามอาชีพของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	52	3	17.280	10.126**	0.000
	ภายในกลุ่ม	676	396	1.706		
	รวม	728	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพ อื่นๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน
นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพ อื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง	2.324	-	-0.859** (0.000)	-0.659** (0.002)	-0.825** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.183	-	-	0.201 (0.405)	0.034 (0.862)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.983	-	-	-	-0.167 (0.401)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.149	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.859

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.659

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก น้อยกว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.825

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาดifferent มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 different สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาดifferent มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่different

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาดifferent มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 different

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษามีdifferent

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มการศึกษาdifferentจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	15.94**	2	397	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	2.40	2	397	0.092

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่า
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	8.62**	2	193.218	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช/มัธยม ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช / มัธยมศึกษา	1.821	-	-0.548** (0.000)	-0.727** (0.004)
ปริญญาตรี	2.369	-	-	-0.179 (0.809)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.548	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวช. หรือ มัธยมศึกษา มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.548

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาดำกว่า ปวส หรือ ปวช กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาดำกว่า ปวส หรือ ปวช มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.727

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามการศึกษาของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	42.215	2	21.11	12.226**	0.000
	ภายในกลุ่ม	685.363	397	1.73		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช/ มัธยม ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช / มัธยมศึกษา	2.497	-	-0.701** (0.000)	-0.536** (0.007)
ปริญญาตรี	3.198	-	-	0.166 (0.390)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.032	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรือ ปวช. มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาดังแต่ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.701

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.536

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโสดและกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโสดและกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ แตกต่างกัน

โดยการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธี Levene's test ก่อนหากมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 แล้วให้เลือกใช้ t-test ค่า Equal Variance assumed or not assumed โดยผลการทดสอบความแปรปรวนของความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแปรปรวนของความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จำแนกตามสถานภาพ

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	Levene's test	
	F	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	23.397**	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	0.708	0.401

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามสถานภาพพบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ t-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
1. การตัดสินใจเช่าห้องพัก	โสด	226	2.02	1.23	398	-2.799**	0.005
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	174	2.41	1.52			
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่						
2. การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	โสด	226	2.22	0.89	398	-1.909	0.065
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	174	2.34	1.16			
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาด ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละสถานภาพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันหย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน อยู่ มีการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าสถานภาพโสด

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ แต่ละสถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มภูมิลำเนาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามภูมิลำเนา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	2.82*	4	395	0.025
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	0.28	4	395	0.888

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มภูมิลำเนา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มภูมิลำเนา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มภูมิลำเนา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มภูมิลำเนา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	5.366**	4	302.626	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มภูมิลำเนาใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจ
เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนา โดยใช้วิธี Dunnett T3

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	กรุงเทพ มหานคร หรือ ปริมณฑล	ภาคกลาง /ตะวันออก	ภาค เหนือ	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
กรุงเทพมหานคร หรือ ปริมณฑล	2.546	-	0.290 (0.937)	0.285 (0.850)	0.506 (0.119)	0.842** (0.000)
ภาคกลาง/ตะวันออก	2.256	-	-	-0.004 (1.000)	0.216 (0.996)	0.552 (0.282)
ภาคเหนือ	2.261	-	-	-	0.220 (0.986)	0.556 (0.101)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.041	-	-	-	-	0.336 (0.659)
ภาคใต้	1.705	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนา โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล กับผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.842

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตาม
ภูมิฐานะของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทาง การตลาด	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การบอกต่อผู้อื่นให้ เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	16.678	4	4.169	2.317	0.057
	ภายในกลุ่ม	710.900	395	1.800		
	รวม	727.578	399			

จากตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิฐานะต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านพาหนะที่ใช้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีพาหนะที่ใช้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีพาหนะที่ใช้แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพาหนะที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มพาหนะที่ใช้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามพาหนะที่ใช้

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	8.31**	3	396	0.000
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	1.58	3	396	0.193

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มพาหนะที่ใช้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มพาหนะที่ใช้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มพาหนะที่ใช้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มพาหนะที่ใช้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	8.17 **	3	144.678	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีพาหนะที่ใช้ต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มพาหนะที่ใช้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	$\bar{X}$	รถยนต์	จักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถไฟฟ้า
รถยนต์	2.547	-	0.840** (0.000)	0.609** (0.000)	-0.015 (1.000)
จักรยานยนต์	1.707	-	-	-0.231 (0.768)	-0.855 (0.058)
รถประจำทาง	1.939	-	-	-	-0.624 (0.208)
รถไฟฟ้า	2.563	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้เช่าอพาร์ท

เม้นท์ที่มีรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้เดินทาง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีรถจักรยานยนต์ และรถประจำทาง เป็นพาหนะที่ใช้เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ กับ ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าผู้เช่าที่ใช้รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.840

ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ กับ ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าผู้เช่าที่ใช้รถประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.609

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามพาหนะที่ใช้ของผู้เช่าอพาร์ทเม้นท์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทาง การตลาด	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การบอกต่อผู้อื่นให้ เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	26.141	3	8.714	4.919**	0.002
	ภายในกลุ่ม	701.437	396	1.771		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีพาหนะที่ใช้ต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี LSD

พาหนะที่ใช้	$\bar{X}$	รถยนต์	จักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถไฟฟ้า
รถยนต์	3.169	-	0.730** (0.002)	0.420** (0.005)	-0.019 (0.943)
จักรยานยนต์	2.439	-	-	-0.310 (0.180)	-0.748* (0.018)
รถประจำทาง	2.749	-	-	-	-0.439 (0.087)
รถไฟฟ้า	3.188	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มพาหนะที่ใช้ โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้เดินทาง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีรถจักรยานยนต์ และรถประจำทาง เป็นพาหนะที่ใช้เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าผู้เช่าที่ใช้รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.730

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักมากกว่าผู้เช่าที่ใช้รถประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.420

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ กับ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่ใช้รถประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.748

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านที่ทำงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ทำงานปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ทำงานปัจจุบันแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่ทำงานปัจจุบัน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	2.88	2	397	0.057
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	1.62	2	397	0.199

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่ทำงานปัจจุบัน พบว่า การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า

ห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มที่ทำงานปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มที่ทำงานปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก และการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มที่ทำงานปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 48 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตาม ที่ทำงานปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจเช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	109.948	2	54.974	33.700**	0.000
	ภายในกลุ่ม	647.612	397	1.631		
	รวม	757.560	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	28.550	2	14.275	8.107**	0.000
	ภายในกลุ่ม	699.027	397	1.761		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตาม ที่ทำงานปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันต่างกัน

มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD

ที่ทำงานปัจจุบัน	$\bar{X}$	ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	ย่านอื่นๆ
ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	3.061	-	-0.166 (0.532)	1.159** (0.000)
ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	3.227	-	-	1.325** (0.000)
ย่านอื่นๆ	1.902	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.159

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 กับผู้เช่า

อพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.325

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD

ที่ทำงานปัจจุบัน	$\bar{X}$	ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	ย่านอื่นๆ
ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	3.306	-	-0.171 (0.535)	0.544** (0.008)
ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	3.477	-	-	0.715** (0.001)
ย่านอื่นๆ	2.762	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยวิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.544

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.715

ไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.715

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเช่าห้องพัก	1.92	2	397	0.147
การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	1.82	2	397	0.164

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า

การตัดสินใจเช่าห้องพัก มีค่า Sig.เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ แต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ซึ่งแต่ละกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 52 เปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติ F-test

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจเช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	85.905	2	42.953	25.388**	0.000
	ภายในกลุ่ม	671.655	397	1.692		
	รวม	757.560	399			
2. การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	34.151	2	17.076	9.776**	0.000
	ภายในกลุ่ม	693.426	397	1.747		
	รวม	727.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า

ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	$\bar{X}$	ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	ย่านอื่นๆ
ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	3.061	-	-0.007 (0.980)	1.102** (0.000)
ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	3.227	-	-	1.109** (0.000)
ย่านอื่นๆ	1.902	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.102

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.109

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	$\bar{X}$	ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	ย่านอื่นๆ
ย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70	3.306	-	-0.310 (0.266)	0.532** (0.009)
ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28	3.477	-	-	0.841** (0.000)
ย่านอื่นๆ	2.762	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพัก จำแนกตามกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธี LSD พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพัก แตกต่างจากผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันตั้งอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.532

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 กับผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก มากกว่าผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.841

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ
อพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่า	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.การออกแบบและความสวยงาม ของอาคาร	-0.203** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.109* (0.030)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
2.การออกแบบและความสวยงาม ของห้องพัก	-0.124* (0.013)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.052 (0.299)	ไม่สัมพันธ์
3.ขนาดของห้องพัก	-0.240** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.194** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
4.มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง	0.201** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน	0.343** (0.000)	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
5.มีอินเทอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน	0.032 (0.519)	ไม่สัมพันธ์	0.178** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6.มีUBC,free TV บริการฟรี	0.218** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน	0.217** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7.มีเครื่องปรับอากาศ	-0.166** (0.001)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.053 (0.287)	ไม่สัมพันธ์
8.มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	0.130** (0.009)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน	0.241** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
9.มีพัดลมภายในห้องพัก	-0.132** (0.008)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	0.078 (0.119)	ไม่สัมพันธ์
10.มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง	-0.272** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.143** (0.004)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
11.ใช้ระบบคีย์การ์ด	-0.174** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.045 (0.372)	ไม่สัมพันธ์
12.มีระบบป้องกันอัคคีภัย	-0.177 (0.137)	ไม่สัมพันธ์	-0.042 (0.405)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.119* (0.018)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	0.085 (0.089)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านราคาโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขนาดห้องพักเล็กอาจเล็กเกินไป ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่ตัดสินใจเช่า ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบและความสวยงามของอาคาร มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ดอาจเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านที่มีอินเทอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน มีระบบป้องกันอัคคีภัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137, 0.519 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามของห้องพัก อินเทอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน มีระบบป้องกันอัคคีภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ส่วนในด้านที่มีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ขนาดของห้องพัก มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง มีเครื่องปรับอากาศ มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ด มี UBC, free TV บริการฟรีพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.013, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.009, 0.008, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง มี UBC, free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201, 0.218, 0.130 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง มี UBC, free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านมีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ขนาดของห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.203, -0.240, -0.124 -0.166, -0.132, -0.272, -0.174 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านที่มีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร ขนาดของห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ดมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขนาดของห้องพักอาจเล็กเกินไป ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่ตัดสินใจเช่า ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่มีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ดอาจเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไปจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก ใช้ระบบคีย์การ์ด มีระบบป้องกันอัคคีภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299, 0.287, 0.119, 0.372, 0.405 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการออกแบบและความสวยงาม

ของห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก ใช้ระบบคีย์การ์ด มีระบบป้องกันอัคคีภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านการออกแบบและความสวยงามของอาคาร ขนาดของห้องพัก มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ที่มีอินเตอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน มีUBC,free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ที่มีอินเตอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน มีUBC,free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343, 0.178, 0.217, 0.241 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ที่มีอินเตอร์เน็ตจ่ายเพิ่ม ในราคา 400 บาท/เดือน มีUBC,free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านมีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร ขนาดของห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109, -0.194, -0.143 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง มี UBC,free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขนาดของห้องพักอาจเล็กเกินไป ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่ตัดสินใจเช่า ในส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่มีการออกแบบและความสวยงามของอาคาร มีเครื่องปรับอากาศ มีพัดลมภายในห้องพัก มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง ใช้ระบบคีย์การ์ดอาจเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไปจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านราคา	ด้านความการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่า	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.ค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน	-0.058 (0.248)	ไม่สัมพันธ์	0.125* (0.012)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2.ค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท)	0.066 (0.187)	ไม่สัมพันธ์	0.229** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3.ค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน)	-0.134** (0.007)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	0.002 (0.966)	ไม่สัมพันธ์
4.ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน)	-0.169** (0.001)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	0.013 (0.797)	ไม่สัมพันธ์
5. ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท	-0.176** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.012 (0.812)	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.125* (0.012)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	0.088 (0.077)	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านราคาโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน ด้านค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.248, 0.187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน ด้านค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ส่วนในด้านค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน) ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน) ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007, 0.001, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านความสนใจโดยรวม ของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134, -0.169 , -0.176 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน) ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน) ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาทมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยด้านค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน) ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน) ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท อาจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่แล้วของอาร์ทเมนต์

ทั่วไป จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าน่าจะเป็นเรื่องราคาเช่ารายเดือน และค่าเช่าล่วงหน้ามากกว่า ซึ่งอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลสไม่มีความแตกต่างจากอพาร์ทเมนต์ทั่วไปในแง่ราคาและปัจจัยพื้นฐาน จึงทำให้ความเป็นไปได้ทางการตลาดลดลง

ปัจจัยด้านราคา กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน) ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน) ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.797, 0.812, 0.966 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน) ด้านค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน) ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ส่วนด้านค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยด้านค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125, 0.229 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง ที่มีอินเทอร์เน็ตจ่ายเพิ่มในราคา 400 บาท/เดือน มี UBC, free TV บริการฟรี มีโทรศัพท์ภายในห้องพักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ
อพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านสถานที่ตั้ง	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช	-0.021 (0.670)	ไม่สัมพันธ์กัน	0.050 (0.314)	ไม่สัมพันธ์กัน
2.ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก (โครงการ ต่อเนื่องรถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้ว เสร็จพ.ศ.2551	-0.082 (0.100)	ไม่สัมพันธ์กัน	0.011 (0.833)	ไม่สัมพันธ์กัน
3.ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุม วิท 89	0.081 (0.104)	ไม่สัมพันธ์กัน	0.166** (0.001)	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง	-0.242** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.090 (0.071)	ไม่สัมพันธ์กัน
5.ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง	-0.214** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	0.001 (0.986)	ไม่สัมพันธ์กัน
6.ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง	-0.263** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	-0.067 (0.179)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.180** (0.000)	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน	0.011 (0.833)	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก(โครงการต่อเนื่องรถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้วเสร็จพ.ศ.2551 ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 89 ใกล้สำนักงานเขตพระโขนงพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.670, 0.100, 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก(โครงการต่อเนื่องรถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้วเสร็จพ.ศ.2551 ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 89 ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ข้อที่ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนงพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.242, -0.214, -0.263,ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนงมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์อาจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่ออยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว ซึ่งการใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง อาจทำให้มีผู้อยู่พลุกพล่าน ไม่เหมาะกับการอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก(โครงการต่อเนื่องรถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้วเสร็จพ.ศ.2551) ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.314, 0.833, 0.071, 0.986, 0.179 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในข้อที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก(โครงการต่อเนื่องรถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้วเสร็จพ.ศ.2551) ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในข้อที่ ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสุขุมวิท 89 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนงมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาด ของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.ป้ายโฆษณา ซอยสุขุมวิท 89	0.329** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.330** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2.ใบปลิวโฆษณา	0.346** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.336** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3.คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	0.397** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.346** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.395** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.372** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์

ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ป้ายโฆษณา ซอยสุขุมวิท 89 ใบปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จักพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329, 0.346, 0.397 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่ป้ายโฆษณา ซอยสุขุมวิท 89 ใบปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ป้ายโฆษณา ซอยสุขุมวิท 89 ใบปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จักพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330, 0.336, 0.346 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่ป้ายโฆษณา ชอยสุขุมวิท 89 ไปปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89 ในด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับ ความไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ชอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ
อพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านบุคลิกภาพ	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.เจ้าของอพาร์ทเมนต์เป็นผู้ดูแล เอง	-0.083 (0.095)	ไม่สัมพันธ์กัน	0.004 (0.939)	ไม่สัมพันธ์กัน
2.ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงาน	0.031 (0.534)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.005 (0.917)	ไม่สัมพันธ์กัน
3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดูแล หรือพนักงาน	-0.021 (0.682)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.021 (0.678)	ไม่สัมพันธ์กัน
4.ความซื่อสัตย์ของพนักงานในอ พาร์ทเมนต์	-0.039 (0.440)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.020 (0.694)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.032 (0.521)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.012 (0.812)	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 59 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก
ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความ
สัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์
ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเจ้าของอพาร์ทเมนต์เป็นผู้ดูแลเอง ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแล
หรือพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดูแล หรือพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงานในอ
พาร์ทเมนต์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์

ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095, 0.534, 0.682, 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคลากรกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านบุคคลากรโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านบุคคลากรด้านเจ้าของอพาร์ทเมนต์เป็นผู้ดูแลเอง ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดูแล หรือพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงานในอพาร์ทเมนต์ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.939, 0.917, 0.678, 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ลิลลี่เพลส มี

ความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านการบริการ	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1. มีรปภ 24 ชม.	-0.045 (0.368)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.055 (0.274)	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา	-0.008 (0.880)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.071 (0.155)	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มีบริการรับทำความสะอาด	-0.025 (0.614)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.010 (0.845)	ไม่สัมพันธ์กัน
4. มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์	-0.126* (0.012)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.044 (0.376)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.061 (0.221)	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.053 (0.289)	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเมนต์ ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ใกล้เคียงมีรบก 24 ซม. มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา มีบริการรับทำความสะอาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.368, 0.880, 0.614 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในข้อที่ใกล้เคียงมีรบก 24 ซม. มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา มีบริการรับทำความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความ เป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในข้อที่มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์อาจมองว่าบริการซักผ้าเป็นบริการพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไปอยู่แล้ว หรือถ้าไม่มีก็สามารถหาร้านบริการซักผ้าที่มีอยู่ทั่วไปได้ง่าย จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่า

ปัจจัยด้านการบริการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่มีรบก.24 ซม. มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา มีบริการรับทำความสะอาด มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274, 0.155, 0.845, 0.376 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในข้อที่มีรบก.24 ซม. มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา มีบริการรับทำความสะอาด มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
1. มีสวนหย่อมด้านหน้า	0.157** (0.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.226** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ไม่มีเสียงรบกวน	-0.151** (0.002)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.020 (0.695)	ไม่สัมพันธ์กัน
3. จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมีดชิด	-0.194** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.081 (0.107)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.077 (0.124)	ไม่สัมพันธ์กัน	0.065 (0.196)	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนก ความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนในข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้า ไม่มีเสียงรบกวน จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้ามากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้อที่ไม่มีเสียงรบกวน จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151, -0.194 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้ามากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากในย่านสุขุมวิทมีอาร์ทเม้นท์ให้เลือกค่อนข้างมาก ดังนั้นปัจจัยทางด้านไม่มีเสียงรบกวน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าอาร์ทเม้นท์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้เช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอาร์ทเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนในข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยข้อที่มีสวนหย่อมด้านหน้ามากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้อที่ไม่มีเสียงรบกวน จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695, 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ของ ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของ
ธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยทางในด้านกระบวนการ	ด้านการตัดสินใจเช่า		ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่น	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
1.มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วย คอมพิวเตอร์	-0.179** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.108* (0.030)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน
2.มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพัก ก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก	-0.220** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.045 (0.370)	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	-0.214** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้ามกัน	-0.085 (0.091)	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 โดยจำแนกความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.214 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเมื่อจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ และมีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักที่ขึ้น ผู้เช่าจะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ที่จะมีการเรียกเก็บเพิ่มเติมไม่ว่าจะในรูปของอัตราค่าประกันทรัพย์สินเสียหาย หรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้เช่าย่อมวิตก

กังวลกับค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.179, -0.220 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจุบันในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักมากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเมื่อห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ และมีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักที่ขึ้น ผู้เช่าจะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ที่จะมีการเรียกเก็บเพิ่มเติมไม่ว่าจะในรูปของอัตราค่าประกันทรัพย์สินเสียหาย หรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้เช่าย่อมวิตกกังวลกับค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมลดลงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจุบันด้านกระบวนการโดยรวม มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ,ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มากขึ้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่าปัจจัยในข้อที่มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก เป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไป ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนในข้อที่มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ,ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงาน ปัจจุบัน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มี ความเป็นไปได้ทาง การตลาด ลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน 1.1 ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกันมีความ ความเป็นไปได้ทาง การตลาดลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกันมีความ ความเป็นไปได้ทาง การตลาดลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้เช่าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความ ความเป็นไปได้ทางการ ตลาดลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความ ความเป็นไปได้ทางการ ตลาด ลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ ความเป็นไปได้ ทางการตลาด ลิสต์เฟลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1.6 ผู้เข้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความ เป็นไปได้ทาง การตลาด ลิสล์เพลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7 ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความ เป็นไปได้ทาง การตลาดลิสล์เพลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.8 ผู้เข้าที่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันมีความ เป็นไปได้ทางการตลาดลิสล์เพลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Brown-Forsythe F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.9 ผู้เข้าที่มีที่ทำงานปัจจุบันแตกต่างกันมีความ เป็นไปได้ ทางการตลาดลิสล์เพลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	F-test F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.10 ผู้เข้าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันมีความ เป็นไปได้ ทางการตลาดลิสล์เพลส ที่แตกต่างกัน - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	F-test F-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ลิลลี่เพลส 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของห้องพักลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านราคาของห้องพักลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้องพักลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของห้องพักลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของห้องพัก ลิลลี่เพลส มี ความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่ เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านบริการ ของห้องพัก ลิลลี่เพลส มี ความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่ เพลส -ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของห้องพัก ลิลลี่เพลส มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่ เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ ของห้องพัก ลิลลี่เพลส มี ความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของลิลลี่ เพลส - ด้านการตัดสินใจเช่าห้องพัก - ด้านการบอกผู้อื่นให้เช่าห้องพัก	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89" ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลและอภิปรายผล ให้ได้ทราบว่าข้อมูลการศึกษาให้การสนับสนุนความคาดหมายไว้ล่วงหน้ามากน้อยเพียงใด เพื่อความชัดเจนและเข้าใจที่ตรงกันยิ่งขึ้นตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เช่าพาร์กเม้นท์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงานปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจพาร์กเม้นท์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เช่าอาศัยพาร์กเม้นท์ในบริเวณใกล้เคียง 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, เขตพระโขนง, เขตวัฒนา, เขตบางนา, เขตสวนหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28) ซึ่งคำนวณได้ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ t-test, One-Way ANOVA และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 42.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 35.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 โดยสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 56.50 ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ร้อยละ 32.50 มักจะเดินทางโดยใช้รถประจำทาง ร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีที่ทำงานปัจจุบันในย่านอื่นๆ นอกจากย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70, ซอย 1-53, ซอย 2-28 ร้อยละ 76.75 และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในย่านอื่นๆ นอกจากย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70, ซอย 1-53, ซอย 2-28 คิดเป็นร้อยละ 77.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบริการ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับน้อยเท่านั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีคีย์การ์ด รองลงมาได้แก่ มีแอร์ มีระบบอัคคีภัย แบบอาคาร มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้อง แบบห้องพัก ขนาดห้องพัก มีUBC, free TV และมีอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ เฟอร์นิเจอร์ รองลงมาได้แก่ มีโทรศัพท์ และมีพัดลม ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก คือ ค่าประกันความเสียหาย ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ ค่าเช่าต่อเดือน รองลงมาได้แก่ ค่าไฟ ค่าน้ำและค่าเช่าล่วงหน้า ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก รองลงมาได้แก่ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ใกล้ห้างเทสโก้โลตัส ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง สูงสุดคือ ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง และใกล้สำนักงานเขตพระโขนง ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ ป้ายโฆษณา ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับน้อย สูงสุดคือ ไปปลิว มีรองลงมาได้แก่ คำบอกกล่าว ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ดูแล รองลงมาได้แก่ เจ้าของเอาใจใส่ และเจ้าของดูแล ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ มี รปภ. 24 ชม. ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีความรวดเร็วในการ รองลงมาได้แก่ มีบริการรับทำความสะอาด และมีบริการซักผ้า ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ จัดที่ทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด รองลงมาได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวน ส่วนข้อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ มีสวนหย่อมด้านหน้า ตามลำดับ

8. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่ามีอิทธิพลในระดับมาก สูงสุดคือ มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก รองลงมาได้แก่ มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักนั้น ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์มีแนวโน้มการบอกต่อไม่แน่นอน สำหรับการตัดสินใจเช่าห้องพักนั้น พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดน้อย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงาน ปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน

การบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก พบว่า ผู้เข้าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.085 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้เข้าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านบุคลลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.214 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

การศึกษา "การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจจิวเวลรี่แฟชั่น ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89" ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 คือผู้มีอายุ 26-35 ปี รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส หย่าร้างหม้ายหรือแยกกันอยู่ ภูมิลำเนากรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะ มีที่ทำงานและที่พักอาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53 ซอย 2-28 เนื่องจากผู้เช่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก และจะมีการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี เพราะทำงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูง สถานภาพสมรส หย่าร้างแยกกันอยู่ ถึงแม้จะเป็นคนกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลโดยกำเนิดก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อยู่ในย่านสุขุมวิท เนื่องจากในย่านสุขุมวิทมีที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งธุรกิจที่มีความสำคัญจึงเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการขนาดใหญ่จำนวนมาก ดังนั้น ย่านนี้จึงมีคนวัยทำงานอาศัยอยู่มากเช่นกัน เพราะใกล้ที่ทำงาน ประหยัดเวลาในการเดินทางเพราะมีรถไฟฟ้า เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

สอดคล้องกับฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 95-96) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องภูมิศาสตร์เมือง พบว่า ที่อยู่อาศัยจะใกล้ธุรกิจการค้าในระยะที่เดินถึงกันได้ ดังนั้นเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลมเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่าๆ กัน โดยสมัยที่การคมนาคมยังไม่สะดวกเขตที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด

สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชณี เศรษฐโส และคณะ (2528 : 2-5) ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาที่พักอาศัยที่ไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478การศึกษาพบว่า ที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่บริเวณเส้นทางผ่านระหว่างเมืองที่ผู้เดินทางสามารถเข้าพักได้โดยสะดวก และรวดเร็ว เกสต์เฮาส์จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่ในเขตเมืองโดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

สอดคล้องกับ Harold Cater (Harold Carter. 1975: 271 อ้างใน นริชา บัณฑิตชาติ (2533: 23) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยผู้มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมืองมากกว่าผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงาน โดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นจะอยู่ที่ใด

สอดคล้องกับ เดชะ บุญยะชัย (2530: 129) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งที่น้ำท่วมไม่ถึง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน

สอดคล้องกับ ศุภฤกษ์ มัลลิกะมาลย์ (2525 : 72-103) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรที่มีรายได้ต่าง ๆ กันในเขตพื้นที่ปทุมวัน พระโขนง และบางกะปิ โดยสรุป คือ ประชากรที่มีรายได้สูงจะเลือกที่พักอาศัยใกล้กับศูนย์กลางมากที่สุด เนื่องจากมีงบประมาณน้อยจึงจำเป็นต้องอยู่ในที่พักที่มีขนาดที่ดินและอาคารพักอาศัยเล็กลง และเพื่อต้องการลดเวลาที่เสียไปในการเดินทางให้น้อยที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยไกลออกไปเพราะต้องการเพิ่มที่พักอาศัยที่ได้รับประโยชน์สูงสุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพักของอาร์ทแมนท์ ลิลลีเพลส ซอยสุขุมวิท 89 พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบริการ ผู้เช่าเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับน้อยเท่านั้น สำหรับปัจจัยด้านการบริการพบว่า การมีบริการรักษาความปลอดภัย โดย รปภ. 24 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือมีบริการรับทำความสะอาด และมีบริการซักผ้า

สอดคล้องกับ นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมือง พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร

สอดคล้องกับ ปภากร สุวรรณธาดา (2538) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัญหาความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักศึกษาเรียงตามลำดับความสำคัญ มากที่สุดคือความปลอดภัยในทรัพย์สิน

สอดคล้องกับ อารีย์ อักโข (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเช่าห้องพักของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในห้องพักเอกชน ภายในเขตอำเภอวารินชำราบ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ตลอดจนความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกห้องพัก คือ ด้านความปลอดภัยของห้องพัก

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ พบว่ามีความเป็นไปได้ในระดับน้อย เพราะผู้เช่ามีแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักไม่แน่นอน และการตัดสินใจเช่าห้องพักมีความเป็นไปได้น้อย และพบว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจต่างกันตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่า จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลลภ เทตเกรียติสกุล (2524) พบว่า ความสัมพันธ์ในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานว่า แม้ว่าสภาพที่อยู่อาศัยจะเป็นอย่างไรก็

ตาม ผู้อยู่อาศัยจะพอใจที่อยู่อาศัยนั้นหากอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ในเขตเมืองโดยไม่ต้องปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ดีกว่าที่ที่ย้ายออกไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่ทำงานปัจจุบัน ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยเพศหญิง เห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของเพศหญิงจะมีความอ่อนแอมากกว่า ทำให้การเลือกที่พักอาศัยต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย ดังนั้น จึงตัดสินใจเลือกที่จะพักอาศัยที่ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 และจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาพักอาศัยด้วย เพราะลิสต์เพลส เป็นที่พักที่มีสถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวก ตลอดจนมีการให้บริการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวด ทำให้เพศหญิงได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทางและการพักอาศัยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ วราพร กริเทพ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากร ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เช่าที่มีอายุต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีอายุ 36-45 ปี มีความเป็นไปได้ทางการตลาดทั้งทางด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าสูงสุด และผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความเป็นไปได้ทางการตลาดทั้งด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า น้อยกว่าผู้เช่าที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงนักเรียน นักศึกษา หรือวัยที่เริ่มทำงาน ซึ่งทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลส ได้ได้อยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือโรงเรียน จึงทำให้นักเรียน นักศึกษา ไม่มีความสนใจที่จะเช่าอยู่อาศัยเนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทาง ส่วนในส่วนของผู้ที่เริ่มทำงานมีความสนใจเช่าอพาร์ทเมนต์ลิสต์เพลสน้อย ซึ่งผู้เช่ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มียาน

ได้หรือเพียงจะทำงานไม่นาน จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าในแต่ละเดือน ตลอดจนค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงเป็นผลทำให้การเลือกที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ ส่งผลให้ผู้เช่ากลุ่มนี้มีความเห็นด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 น้อยกว่าผู้เช่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผู้เช่าอย่างมากก็คือการตัดสินใจ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มที่เริ่มทำงานจะคำนึงถึงความคุ้มค่า กลุ่มที่มีรายได้ดีจะคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เช่าที่มีรายได้ต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าสูงสุด และผู้เช่าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นสูงสุด โดยที่ผู้เช่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่า น้อยกว่าผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป ถึง 40,000 บาท และผู้เช่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่น น้อยกว่าผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผู้เช่าที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าในแต่ละเดือน ตลอดจนค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงเป็นผลทำให้การเลือกที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ ส่งผลให้ผู้เช่ากลุ่มนี้มีความเห็นด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 น้อยกว่าผู้เช่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ สุนีย์ รัชวิทย์ (2536) ได้ทำการศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของระดับรายได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เพราะรายได้ถาวรแสดงถึงความสามารถในการจ่ายซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้ถาวร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยทันที

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เช่าที่มีอาชีพต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าสูงสุด ส่วนผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นสูงสุด โดยผู้เช่าที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกร รับจ้าง มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่า น้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผู้เช่าในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มักจะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้กับสถานศึกษา หรือโรงเรียนเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่เนื่องจากทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ไม่ได้อยู่ใกล้กับสถานบันการศึกษา หรือโรงเรียน ทำให้ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ในกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับที่สูง เนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส อยู่ใกล้เส้นทางของรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นย่านสำนักงาน และสถานที่ราชการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราพร กริเทพ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากร ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เช่าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ขอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าตามลำดับ โดยผู้เช่าผู้เช่าที่มีการศึกษาการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช / มัธยมศึกษา มีการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส หรือ ปวช / มัธยมศึกษา โดยเฉลี่ยมีรายได้น้อยกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี จึงคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าในแต่ละเดือน ตลอดจนค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงเป็นผลทำให้การเลือกที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดหลายประการ ส่งผลให้ผู้เช่ากลุ่มนี้มีความเห็นด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ขอยสุขุมวิท 89 น้อยกว่าผู้เช่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ วราพร กริเทพ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากร ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เช่าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ขอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด มากกว่าสถานภาพโสด ส่วนความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องผู้เช่าที่มีครอบครัวแล้วย่อมให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทาง เพื่อจะได้อยู่กับครอบครัวได้เต็มที่ เพราะในเวลาเร่งด่วนการจราจรจะติดขัดมาก ทำให้หลายครอบครัวจึงหันมาเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อพักอาศัยในวันธรรมดา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2533 : 67-80) ได้ให้เหตุผลว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้เช่าบทบาทของครอบครัวจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผู้เช่าอย่างมากก็คือการตัดสินใจ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑลมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าสูงสุด โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีความเป็นไปได้ทางการตลาด มากกว่าผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลโดยกำเนิด ผู้เช่ากลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์แบบสังคมเมือง ดังนั้น แนวโน้มความเป็นชีวิตคนเมืองของกรุงเทพฯ จะมีมากกว่าคนต่างจังหวัด เพราะผู้เช่ากลุ่มนี้มีทัศนคติว่าการที่ได้พักอาศัยในเขตเมืองใกล้ที่ทำงานนั้น จะสามารถลดอัตราเสียเวลาในการเดินทาง และยังได้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เช่าที่มีพาหนะที่ใช้เดินทางแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่ใช้รถไฟฟ้ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและด้านการบอกต่อผู้อื่นให้สูงสุด โดยที่ผู้เช่าที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า มากกว่าผู้เช่าที่ใช้รถจักรยานยนต์ และรถประจำทางเป็นพาหนะ

เนื่องจาก ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง เพราะตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีสถานประกอบการต่าง ๆ ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีรถไฟฟ้า บีทีเอส ทำให้ผู้เช่าที่เห็นว่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูง เป็นกลุ่มผู้เช่าที่มีไลฟ์สไตล์แบบสังคมเมือง ดัง

นั้น กลุ่มนี้มีทัศนคติว่าการที่ได้พักอาศัยในเขตเมืองใกล้ที่ทำงานนั้น จะสามารถลดอัตราเสียเวลาในการเดินทาง และยังได้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย เพราะรัฐให้การสนับสนุนในการสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร การเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานจะโดยสารรถประจำทาง และส่วนผู้มีตำแหน่งบริหารจะเดินทางโดยรถยนต์ ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยคือ 31-60 นาที ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมักจะไม่นำถึงถึงระยะทาง แต่จะพิจารณาจากความสอดคล้องของทำเลที่ตั้งและระดับราคา และสอดคล้องกับ นริชา บัณฑิตยชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาที่ตั้งชุมชนผู้มีรายได้น้อยในเขตเมือง กรณีศึกษา เขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังคงเห็นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงทำเลที่ดีที่สุด อันเป็นปัจจัยทางกายภาพหรือ คุณสมบัติเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ คือ อยู่ใกล้แหล่งงาน การคมนาคมสะดวก และใกล้แหล่งบริการสังคม

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าสูงสุด โดยที่ผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบัน อยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 และย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่ามากกว่าผู้เช่าที่มีที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจาก ย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 และย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 เป็นเส้นทางของรถไฟฟ้า บีทีเอส เส้นทางสุขุมวิท และอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เฟลส ซอยสุขุมวิท 89 เป็นทำเลที่ตั้งในเส้นทางดังกล่าว ทำให้สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สอดคล้องกับ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร การเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานจะโดยสารรถประจำทาง ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยคือ 31-60 นาที ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมักจะไม่นำถึงถึงระยะทาง แต่จะพิจารณาจากความสอดคล้องของทำเลที่ตั้งและระดับราคา สำหรับการศึกษาของ ทวี เกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง เนื่องจากใกล้แหล่งงานอยู่ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร และสอดคล้องกับ นริชา บัณฑิตยชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาที่ตั้งชุมชนผู้มีรายได้น้อยในเขตเมือง กรณีศึกษา เขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้มีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ยังคงเห็นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงทำเลที่ดีที่สุด อันเป็นปัจจัยทางกายภาพหรือ คุณสมบัติเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ คือ อยู่ใกล้แหล่งงาน การคมนาคมสะดวก และใกล้แหล่งบริการสังคม ตลอดจนผลการวิจัยของวัลลภ เทิดเกียรติสกุล (2524) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพนอกอาคารของชุมชนบ้านพักอาศัยหนาแน่นในเมือง: ตัวอย่างชุมชนมักกะสัน ผลการวิจัยได้

กล่าวถึงความสัมพันธ์ในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานว่า แม้ว่าสภาพที่อยู่อาศัยจะเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้อยู่อาศัยจะพอใจที่อยู่อาศัยนั้นหากอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ในเขตการเมืองโดยไม่ต้องปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้ดีกว่าที่จะย้ายออกไป

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน มีความเป็นไปได้ทางการตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าสูงสุด โดยผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิท ซอย 1-53, ซอย 2-28 และย่านสุขุมวิท ซอย 55-101, ซอย 30-70 มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าและการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่า มากกว่าผู้เช่าที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในย่านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผู้เช่ามักจะเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถเดินทางได้สะดวก จึงเลือกย่านดังกล่าวซึ่งเป็นเส้นทางของรถไฟฟ้า และทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส อยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้างดกลางทำให้ความเป็นไปได้ทางการตลาดของกลุ่มดังกล่าวสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมักจะไม่นำถึงระยะทาง แต่จะพิจารณาจากความสอดคล้องของทำเลที่ตั้งและระดับราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ โอภาส ห่อนาค (2538) ได้ทำการศึกษา สภาพ และปัญหาการอยู่อาศัยในห้องเช่า ของผู้มีรายได้น้อยในเคหะชุมชนที่มีแหล่งอุตสาหกรรม ศึกษากรณีโครงการเมืองใหม่ บางพลี พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกห้องเช่าของกลุ่มตัวอย่าง คือ การเดินทางสะดวก 50.9 % ใกล้ที่ทำงาน 36.6 % ห้องเช่าราคาถูก 11.6 %

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักรของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ เมื่อห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีแบบอาคารดูดีขึ้น มีแบบห้องพักรดูดีขึ้น ขนาดห้องพักรใหญ่ขึ้น มีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้องดีขึ้น มีแอร์ มีคีย์การ์ด และมีระบบอัคคีภัยที่ปลอดภัยขึ้น ผู้เช่ากลับเห็นว่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้เช่ามักจะคิดว่าแบบอาคารดูดีขึ้น ขนาดห้องพักรใหญ่ขึ้น มีแบบห้องพักรดูดีขึ้น มีแอร์ มีคีย์การ์ด และมีระบบอัคคีภัยที่ปลอดภัยขึ้น หรือมีเครื่องสุขภัณฑ์ในห้องดีมากขึ้นเพียงใด ก็ย่อมส่งผลต่อ

อัตราค่าเช่าห้อง หรือค่าประกันทรัพย์สินเสียหายที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมลดลงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อผู้อื่นให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือเมื่อห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ดูดีมากขึ้น มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตให้ใช้มากขึ้น มีการติดตั้ง UBC, free TV และมีการติดพัดลมมากขึ้น ผู้เช่าเห็นว่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอพาร์ทเมนต์โดยเฉพาะในย่านสุขุมวิทมีการแข่งขันกันอย่างมาก อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งต่างก็นำเสนอในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกพักอาศัย เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่เป็นรูปธรรม ซึ่งปรากฏให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรกก่อนตัดสินใจเช่าพักอาศัย ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 จึงได้พยายามที่จะปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากอพาร์ทเมนต์แห่งอื่น ถึงแม้ในปัจจุบันจะพบว่าช่วยให้ความเป็นไปได้ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อยก็ตาม

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 มีการคิดค่าอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากขึ้น ผู้เช่าจะตัดสินใจไม่พักอาศัยที่ลิลลี่เพลส ซึ่งปัจจัยด้านราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่อ่อนไหวมากต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดมากหรือน้อยก็คือปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ในขณะที่มนุษย์เงินเดือนมีรายได้เท่าเดิม ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอพาร์ทเมนต์โดยเฉพาะในย่านสุขุมวิทมีการแข่งขันกันอย่างมาก อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อช่วงชิงลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น อพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เห็นถึงผลกระทบดังกล่าว จึงได้กำหนดปัจจัยด้านราคาให้เหมาะสมและไม่แตกต่างจากอพาร์ทเมนต์แห่งอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมให้พักอาศัยในลิลลี่เพลสต่อไป

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ตั้งอยู่ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง และใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนงมากขึ้น ผู้เช่าเห็นว่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้เช่าเห็นว่า การพักอาศัยใกล้สถานีตำรวจพระโขนง จะส่งผลต่อการเดินทางที่ไม่สะดวก เช่น ประชาชนที่มาติดต่อสำนักงานเขตพระโขนงที่มีจำนวนมาก จะทำให้การจราจรติดขัด หรือหากในห้องที่เกิดเพลิงไหม้ ก็ต้องมีรถดับเพลิงออกไปช่วยเหลือซึ่งต้องมีการเปิดสัญญาณฉุกเฉิน อาจส่งผลต่อกระทบต่อภาวะจิตใจของผู้เช่าที่หวาดกลัวต่อเหตุการณ์ดังกล่าว และการที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีตำรวจพระโขนงมากขึ้น ผู้เช่าเห็นว่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้เช่าเห็นว่า การพักอาศัยใกล้สถานีตำรวจพระโขนง ซึ่งดูแลห้องที่ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจซึ่งมีความสำคัญนั้น จะทำให้ประชาชนที่มาติดต่อมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการการจราจร และสุขภาพจิตของผู้เช่า เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เนื่องจากผู้ที่ต้องการมาพักอาศัยกับลิลลี่เพลส ย่อมต้องคำนึงแล้วว่า มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งคมนาคม เป็นต้น เพราะการพัก อพาร์ทเมนต์จุดประสงค์หลักของผู้เช่าคือต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเดินทาง ผู้เช่าจึงมีการเจาะจงเลือกทำเลที่ตั้งไว้แล้ว ก่อนที่จะมีการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ กับอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งในย่านเดียวกัน ดังนั้น การบอกต่อให้เลือกพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกันรวมถึงลิลลี่เพลส จึงมีไม่แตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐาน 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากในย่านสุขุมวิทจะเป็นที่ตั้งของบริษัท ห้างร้าน บ้านเรือน ตลอดจนที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และคำบอกกล่าว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 พอสมควร เพราะกลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวก รวด

เร็ว หากอพาร์ทเมนต์ใดที่ไม่มีการติดป้ายโฆษณา แจกใบปลิว หรือจากการบอกกล่าว ทำให้ยากต่อการเข้าถึง โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ก็ยังต้องทำการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

สมมติฐาน 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้เช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89 อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งรวมทั้งลีฟเพลส ต่างส่งมอบคุณภาพบริการกับผู้เช่าไม่แตกต่างกัน เพื่อต้องการลดอัตราการเข้าออกของผู้เช่า เพราะส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกให้ผู้เช่าห้องพัก ของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีฟเพลส ซอยสุขุมวิท 89

เนื่องจาก อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งในปัจจุบันต่างก็มุ่งปรับปรุงด้านการบริการให้กับผู้เช่าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะถือว่าบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ ตลอดจนมีผลต่อการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นให้มาพักอาศัยเพิ่มขึ้นด้วย ลีฟเพลสก็เช่นเดียวกัน จึงได้พัฒนาบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้เช่าได้ทัดเทียมกับอพาร์ทเมนต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวม

สมมติฐาน 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักรงของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักรงของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก ผู้เช่าถือว่าปัจจัยด้านกายภาพ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละอพาร์ทเมนต์ต้องดำเนินการ เมื่อผู้เช่าเห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกันสำหรับอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งที่อยู่ในย่านเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาด

สมมติฐาน 2.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดของห้องพักลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการตัดสินใจเช่าห้องพักรงของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นเช่าห้องพักรงของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อห้องพักลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 มีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ และมีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักรงก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักที่ขึ้น ผู้เช่าจะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ที่จะมีการเรียกเก็บเพิ่มเติมไม่ว่าจะในรูปของอัตราค่าประกันทรัพย์สินเสียหาย หรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้เช่ายอมวิตกกังวลกับค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือน ดังนั้น จึงส่งผลต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยรวมลดลงเล็กน้อย

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท 89 ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าระดับกลาง คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี เพราะทำงานในบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูง ไม่ได้พักอาศัยรวมกับครอบครัว มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล และเป็นผู้ที่มิสถานที่ทำงานและที่พักในปัจจุบันอยู่ในย่านสุขุมวิทอยู่แล้ว และผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพักรง ของอพาร์ทเมนต์ ลีเลียส ซอยสุขุมวิท

89 พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบริการ ผู้เช่าเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับน้อย ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับความสำคัญที่มีผลต่อความสนใจเลือกเช่าห้องพักของกลุ่มเป้าหมายหลักข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ทำให้ความเป็นไปได้ทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ในอนาคตสูง เพราะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัย ตลอดจนมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ต่อไป ดังนั้น ขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ของอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความสำคัญกับด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องครบครัน มี UBC Free TV บริการฟรี โทรศัพท์ภายในห้องพัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยดังกล่าว และนำเสนอโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกพักอาศัย ส่วนในเรื่องของขนาดห้องพัก ที่ผลการวิจัยออกมาในทิศทางตรงข้ามกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาปรับปรุงใหม่หรือปรับเปลี่ยนเรื่องราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดห้องพัก ส่วนในปัจจัยด้านอื่นๆ ถึงแม้ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ มองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไป แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลย ควรดูแลใส่ใจให้ได้มาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา (Price)

ราคามีความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมาก ดังนั้น ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ควรมีราคาเหมาะสมจะทำให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น ควรมีราคาเหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ ดังนั้น อัตราค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ และการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ ผู้ประกอบการต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ผู้พักอาศัยได้รับ ควรมีการกำหนดราคา และการให้บริการที่ทำให้ผู้อาศัยเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนต์อื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ให้เกิดความพึงพอใจทั้งต่อผู้พักอาศัยและสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่ต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอ

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านที่ใกล้รถไฟฟ้าสายสุขุมวิทมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ในส่วนอื่นๆผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่ค่อยให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้กับรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท มานำเสนอในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกพักอาศัย

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ป้ายโฆษณา หน้าซอยสุขุมวิท 89 ใบปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว โดยมีป้ายโฆษณาติดไว้บริเวณชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน พร้อมระบุสถานที่ตั้ง พร้อมเบอร์โทรศัพท์ให้ชัดเจน และนำเสนอปัจจัยที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความสำคัญ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า และเมื่อมีผู้เช่ารายเก่าย้ายออกจะได้มีผู้เช่าใหม่มาพักได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการไม่เสียโอกาสจากการที่ห้องพักร้าง

5. ข้อเสนอแนะด้านการบุคลากร (Person)

ถึงแม้ว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ เนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ควรดูแลเอาใจใส่ให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอพาร์ทเมนต์ เช่น เจ้าหน้าที่หน้าหน้าที่ แม่บ้าน ช่าง พนักงานรักษาความปลอดภัย ถือว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกพักอาศัย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของอพาร์ทเมนต์ เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้พักอาศัย ที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลาการพักอาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนงานการฝึกอบรมพนักงาน เกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน รวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ควรสร้างขวัญกำลังใจที่ดีให้กับบุคลากรเหล่านี้เป็นการตอบแทน เช่นกัน เพื่อเป็นการรักษามูลค่าบุคลากรที่มีคุณภาพให้ปฏิบัติงานภายในอพาร์ทเมนต์นานที่สุด

6. ข้อเสนอแนะด้านการบริการ (Service)

ถึงแม้ว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ เนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ควรดูแลเอาใจใส่ให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะบริการในด้านการรักษาความปลอดภัย ควรมีการให้บริการรักษาความปลอดภัยโดยพนักงาน รปภ. ที่มีมาตรฐาน ซื่อสัตย์ สามารถไว้วางใจได้ คอยให้บริการตลอด 24 ชม. ทั้งในส่วนของตัวอาคาร และบริเวณด้านนอกอาคารเช่น ที่จอดรถ เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ถึงแม้ว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ เนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ควรดูแลเอาใจใส่ให้ได้มาตรฐาน ควรมีการจัดสถานที่ไว้สำหรับที่ทิ้งขยะในที่มิดชิด และต้องไม่ส่งกลิ่นรบกวนผู้เช่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวย่อมต้องการสุขลักษณะอนามัยที่ดี ตลอดจน กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ทำงานหนัก เนื่องจากมีรายได้ดี ดังนั้น เมื่อกลับมาที่พักอาศัยย่อมต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ดังนั้น ต้องมีการวางมาตรการป้องกันไม่ให้มีเสียงดังรบกวนผู้เช่า ตลอดจนมีการตกแต่งอาคาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมให้เป็นระเบียบ สวยงาม เช่น มีการจัดสวนหย่อมด้านหน้าอพาร์ทเมนต์เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้เช่าได้

8. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process)

เนื่องจากการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์มองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนต์ทั่วไป ดังนั้นควรมีมาตรฐานในการปรับปรุงห้องพักทั้งด้านกระบวนการ และระยะเวลาในการส่งมอบ อีกทั้งควรมีการตรวจรับห้องพักก่อนอยู่อาศัยจริง เพื่อความเป็นธรรมของทั้งฝ่ายผู้เช่าและผู้ให้เช่า และควรมีการรับประกันเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทางอพาร์ทเมนต์จัดไว้ ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความเป็นได้ทางการตลาดของห้องพักในระดับต่ำหมายความว่า ถ้ามีระบบคิดค่าใช้จ่ายด้วยคอมพิวเตอร์ และมีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพักดีขึ้น ผู้เช่าจะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ที่จะมีการเรียกเก็บเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของอัตราค่าประกันทรัพย์สินเสียหาย หรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ผู้เช่าย่อมวิตกกังวลกับค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือน ดังนั้น ควรมีการชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษรแสดงให้ผู้เช่าทราบชัดเจนว่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าว จะไม่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมไม่ว่ากรณีใด ๆ พร้อมทั้งมีการรับประกันทรัพย์สินให้ผู้เช่าด้วย เว้นแต่ ความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นจากการกระทำของผู้เช่าเอง ซึ่งควรระบุจำนวนเงินค่าปรับต่าง ๆ ไว้ให้ครบถ้วน

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้เช่าห้องพักใน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, เขตพระโขนง, เขตวัฒนา, เขตบางนา, เขตสวนหลวง เท่านั้น หากมีโอกาสควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ น่าจะเป็นประโยชน์อันนำไปสู่การวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้เช่าห้องพัก ไม่ได้ศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มอื่น เช่น บ้านเช่า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีข้อคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพักที่แตกต่างออกไป ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก และโอกาสความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับจากของลูกค้ากลุ่มอื่น จะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงคุณภาพและบริการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ให้มาสนใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย. (2550). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง.
- แหล่งที่มา (http://www.bam.go.th/html/bady_page72.html)
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540) การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2527). ภูมิศาสตร์การเมือง. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชูวงศ์ วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพณมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริชา บัณฑิตชาติ (2533). การศึกษาลักษณะที่ตั้งชุมชนผู้มีรายได้ต่ำในเขตเมือง : กรณีศึกษาเขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2544). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนันธนา กาญจนพูนผล (2549). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราพร กริเทพ (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากร. สารนิพนธ์. กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรณวิเชียร (2533). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ประกายพริก.
- สุภาพร สิงห์ประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพัก
ห้องพักราคาต่ำให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัด
การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี
ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระ
ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี พวงศรี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี*.
สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ อักโข. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*. สารนิพนธ์. กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
ถ่ายเอกสาร.
- Michelson, William H. (1977). *Environmental Choice: Human Behavior and Residential
Satisfaction*. London: Oxford University press
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Raymond E. Murphy. (1966). *The American City : An Urban Geography* : New York :
Mc Graw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ของ ลิลลี่เพลส
ซอยสุขุมวิท 89

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ของ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ
ห้องพัก ให้สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้เช่า โดยข้อมูลของท่านจะ
ถือเป็นความลับ โดยจะใช้ประโยชน์ทางการวิจัย โดยไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
ประการใด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89
 - ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์กเม้นท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์

***ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.ชาย	☐ 2.หญิง
--------------------------------	---------------------------------
2. อายุ

☐ 1.ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 2. 26 – 35 ปี
☐ 3.36 – 45 ปี	☐ 4. 46 ปี ขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 2.10,001 – 20,000 บาท
☐ 3.20,001 – 30,000 บาท	☐ 4.30,001 – 40,000 บาท
☐ 5.มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
4. อาชีพ

☐ 1.นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	☐ 4.พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	☐ 2. ปวส. หรือ ปวช.
☐ 3.ปริญญาตรี	☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด	☐ 2.สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3.หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	
7. ภูมิลำเนา

☐ 1.กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	☐ 2.ภาคกลาง / ภาคตะวันออก
☐ 3. ภาคเหนือ	☐ 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ 5.ภาคใต้	
8. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

☐ 1.รถยนต์	☐ 2.จักรยานยนต์
☐ 3.รถประจำทาง	☐ 4.รถไฟฟ้า
9. ที่ทำงานปัจจุบัน

☐ 1.ย่านสุขุมวิท ซอย 55 -101 , ซอย 30 - 70
☐ 2.ย่านสุขุมวิท ซอย 1 -53 , ซอย 2 - 28
☐ 3.ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

☐ 1.ย่านสุขุมวิท ซอย 55 -101 , ซอย 30 - 70
☐ 2.ย่านสุขุมวิท ซอย 1 -53 , ซอย 2 - 28
☐ 3.ย่านอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกเข้าพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ ท่านมีระดับความสนใจต่อการเข้าพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89
มากน้อยเพียงใด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



รูปแบบอาคารของ ลิลลี่เพลส



รูปแบบห้องพักของ ลิลลี่เพลส

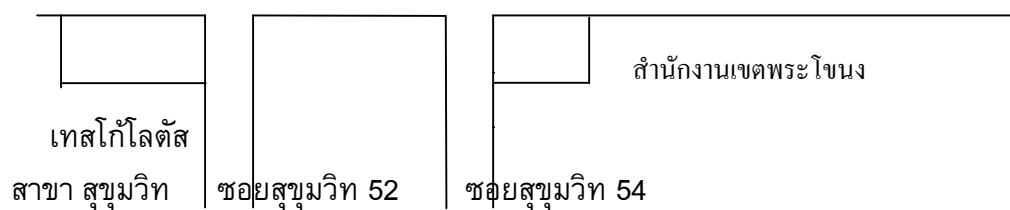
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. รูปแบบอาคารของ ลิลลี่เพลส					
2. รูปแบบห้องพักของ ลิลลี่เพลส					
3. ขนาดของห้องพัก 20 ตรม.					
4. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ได้แก่ เตียง, ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง					
5. มีบริการอินเทอร์เน็ต โดยจ่ายเพิ่มในราคา 500 บาท ต่อเดือน					
6. มี UBC 5 ช่องพื้นฐาน และ Free TV บริการฟรี					
7. มีเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก					
8. มีพัดลมภายในห้องพัก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก (โดยมีค่าโทรศัพท์ครั้งละ 5 บาท ในระบบ 02 และ ระบบอื่นๆ คิดตามอัตราปกติ โดยเพิ่มค่าบริการ ครั้ง ละ 10 บาท)					
10. เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำเป็นชักโครก					
11. มีระบบคีย์การ์ดเข้าออกอาคาร					
12. มีระบบป้องกันอัคคีภัย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าเช่ารายเดือน 5,000 บาทต่อเดือน					
2. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน (5,000 บาท)					
3. ค่าน้ำ (หน่วยละ 20 บาทต่อเดือน)					
4. ค่าไฟ (หน่วยละ 7 บาทต่อเดือน)					
5. ค่าประกันความเสียหาย 5,000 บาท					

3. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง



ถนน สุขุมวิท



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช					
2. ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก(โครงการต่อเนื่อง รถไฟฟ้า ซึ่งจะแล้วเสร็จปีพ.ศ. 2551)					
3. ใกล้ห้าง เทสโก้โลตัส สาขา สุขุมวิท 50					
4. ใกล้สำนักงานเขตพระโขนง					
5. ใกล้สถานีตำรวจพระโขนง					
6. ใกล้สถานีดับเพลิงพระโขนง					
4. <u>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ป้ายโฆษณาหน้า ซอยสุขุมวิท 89					
2. ใบปลิวโฆษณา					
3. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
1.เจ้าของอพาร์ทเมนต์เป็นผู้ดูแลเอง					
2.ความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือ พนักงาน					
3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดูแล หรือ พนักงาน					
4.ความซื่อสัตย์ของพนักงานในอพาร์ทเมนต์					
6. ปัจจัยด้านการบริการ					
1.มีบริการรักษาความปลอดภัย โดย รปภ. 24 ชม.					
2.มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา ต่างๆ เช่น เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น					
3.มีบริการรับทำความสะอาด					
4.มีบริการซักผ้าภายในอพาร์ทเมนต์					
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.มีสวนหย่อมบริเวณด้านหน้าสำหรับพักผ่อน					
2.ไม่มีเสียงรบกวนจากรถในถนนใหญ่เนื่องจากอยู่ ในซอยเข้าไปประมาณ 100 เมตร					
3. จัดที่สำหรับทิ้งขยะเฉพาะและมิดชิด ไม่ส่งกลิ่น รบกวน					
8. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. มีระบบคิดค่าใช้จ่ายต่างๆด้วยคอมพิวเตอร์					
1. มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักทุกครั้งก่อนผู้เช่า รายใหม่จะเข้าพัก					

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจพาร์ทเมนท์ ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89

ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

		5	4	3	2	1	
1.ท่านคิดว่า จากข้อมูลดังกล่าว ท่านจะเช่าห้องพัก ลิลลี่เพลส ซอยสุขุมวิท 89 หรือไม่	เช่าแน่นอน						ไม่เช่าแน่นอน
2.ท่านคิดว่า จากข้อมูลดังกล่าว ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นให้เช่าห้องพัก ลิลลี่เพลสซอยสุขุมวิท 89 หรือไม่	บอกต่อแน่นอน						ไม่บอกต่อแน่นอน

ขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุกัญญา พงศ์พุกษา
วันเดือนปีเกิด	24 เมษายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45 ซอยสุขุมวิท 54 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บี.แอล.ฮั่ว จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	เกสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศึกษาวัฒนา