



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' DECISION

TO RENT APARTMENTS IN DON MUEANG AREA

โดย

ศิริกมลฤดี สิริคชภักดิ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560



**FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' DECISION
TO RENT APARTMENTS IN DON MUEANG AREA**

BY

SIRIBHIMON SIRIKHOCHABHAK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง

โดย

ศิริกิมญต์ ศิริชงษ์ศักดิ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 สิงหาคม 2560

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' DECISION
TO RENT APARTMENTS IN DON MUEANG AREA**

by

SIRIBHIMON SIRIKHOCHABHAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Management in Entrepreneurship

Rangsit University

Academic Year 2017

Assoc.Prof. Somchit Luanchamroen
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plit.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 16, 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ณกมล จันทน์สม กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึง รศ.สมจิตร ส่วนจำเริญ ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.รุจภา ป่างเพชร กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการทำงานของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาอย่างเต็มกำลัง และคอยให้กำลังใจและห่วงใย ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ ความมานะและความอดทน จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อเป็นการน้อมรำลึก และบูชา พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ทุกท่านที่ประสทาวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ศิริกมล ศิริชกัศ

ผู้วิจัย

5710622 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ; กจ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ)

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์, ผู้บริโภคเขตดอนเมือง

ศิริภิมญต์ ศิริชภัคค์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง (FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' DECISION TO RENT APARTMENTS IN DON MUEANG AREA) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ฅกมล จันท์สม, 77 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่ดอนเมือง ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคในเขตดอนเมือง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง การพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองในอนาคต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5710622 : MAJOR: ENTREPRENEURSHIP; M.M. (ENTREPRENEURSHIP)

KEYWORDS: DECISION TO RENT APARTMENTS, DON MUEANG CONSUMER

SIRIBHIMON SIRIKHOCHABHAK: FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' DECISION TO RENT APARTMENTS IN DON MUEANG AREA.

THESIS ADVISOR: NAKAMOL CHANSOM, Ph.D., 77 p.

The objectives of this study were: 1) To study the differences in personal factors and the decisions to rent apartments of consumers in Don Mueang area, and 2) To study the influence of marketing mix factors (7Ps) on the decision of renting apartments of consumers in Don Mueang area. In this study, the questionnaire was used as a tool to collect data. The sample was 400 consumers in Don Mueang area. The data were then analyzed using percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing.

The results of this study indicated that most of the samples were females; those aged between 30-39 years; those graduated with Bachelor's degree; single people; Business employee; those with monthly income of 15,000-25,000 baht. The hypotheses testing showed that gender and education influenced the sample's decision to rent apartments in Don Mueang area. In predicting the relationship between marketing mix factors and the sample's decisions to rent apartments in Don Mueang area in the future, it is found that the product, promotion, process, and physical evidence influenced the sample's decisions to rent apartments in Don Mueang area with statistical significance level of 0.05.

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
บทที่ 4	ผลการวิจัย
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	37
4.3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง	43
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	44
4.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	51
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	71
ภาคผนวก ค แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ	73
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)	32
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	36
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	37
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	38
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	39
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	41
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	42
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	42
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่เขต คอนเมือง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	44
4.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	44
4.18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับ การศึกษากับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอน เมือง	45
4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขต ดอนเมือง	45
4.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพทางครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้บริโภค เขตดอนเมือง	46
4.21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	47
4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	47
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	48
4.24 แสดงความเชื่อมั่นของสมการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ท เมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง โดยใช้ Enter	50

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และมุมมอง ของลูกค้า	18
4.1	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	51

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีที่อยู่อาศัยเพื่อปกป้องร่างกายจากฝน ลม และสัตว์ร้ายต่างๆ ที่จะมาทำอันตรายต่อมนุษย์เอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องอาศัยในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต

มนุษย์ในยุคแรกๆ นิยมอาศัยอยู่ในถ้ำหรือตามโตรกผาต่างๆ เพื่อกันลมและฝน รวมไปถึงสายฟ้าผ่า ไฟแลบ ไฟร้องอีกด้วย เนื่องจากมนุษย์ในอดีตยังไม่เข้าใจหลักเหตุผลทางวิทยาศาสตร์หรือเกษตรกรรม จึงไม่รู้จักรุกการสร้างบ้าน (มนุษย์ยุคหลังจากนั้นนิยมสร้างบ้านเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยที่สะอาดและสะดวกสบายกว่าถ้ำ และมักสร้างริมแม่น้ำเพื่อสะดวกในการเพาะปลูก) หรือการปลูกพืช เพียงแค่ล่าสัตว์ และเก็บพืชผักสะสมอาหารเพื่อเอาชีวิตรอดเท่านั้น แต่ในช่วงยุคหลังๆ มนุษย์เริ่มเข้าใจในหลักวิทยาศาสตร์ เลิกกลัวลมฟ้าอากาศ และเริ่มเข้าใจเรื่องระบบนิเวศ การเกษตรและการปลูกสัตว์ จึงเริ่มหันมาปลูกบ้านเป็นที่อยู่ถาวร เลิกเร่ร่อนล่าสัตว์ หรือเก็บของป่าแล้วมาเพาะปลูกพืชต่างๆ แทน รวมไปถึงเริ่มรู้จักประโยชน์ของแม่น้ำ และสร้างบ้านใกล้แหล่งน้ำเพื่อเพาะปลูกและใช้อาบกิน

มนุษย์ยุคปัจจุบันไม่ได้สร้างบ้านติดแม่น้ำเพื่อการเกษตรอีกต่อไป แต่ใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในครอบครัว เป็นแหล่งที่ประกอบอาชีพหรือพักผ่อนหย่อนใจ และในปัจจุบันการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยต่างๆ เพื่อจุดประสงค์เดียวกับในอดีตนั้นหายากขึ้น และแทบไม่ปรากฏในบริเวณตัวเมืองหรือเขตประชากรหนาแน่นเลย ปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงาน หรือสถานศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เขาเกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษาอย่างกรุงเทพมหานคร

การเจริญเติบโตของธุรกิจส่งผลต่อการขยายงานขององค์กรต่าง ๆ และสถาบันการศึกษาได้พัฒนา และผลิตแรงงานเพื่อป้อนตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง และจากการเพิ่มขึ้นของการจ้างงาน ทำให้มองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้า และที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ในขณะนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อีกประเภท คือ ธุรกิจเกี่ยวกับทำหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจได้เป็นอย่างดี แม้ว่าการทำธุรกิจนี้จะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ

ปัจจุบันหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเกิดขึ้นจำนวนมาก นักลงทุนหลายคนเริ่มให้ความสนใจในการลงทุนสร้างหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเนื่องจากมีการขยายรถไฟฟ้า การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า และผู้คนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ มากขึ้นทุกปี มูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นที่น่าสนใจและน่าจับตาของนักลงทุนเป็นอย่างมาก ธุรกิจหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ามักถูกเชื่อว่าเป็นการลงทุนทำธุรกิจที่มั่นคงได้ผลตอบแทนที่ดีและระยะยาว มีเงินเข้ามาโดยที่ผู้ลงทุนนั้น ไม่ต้องเดินออกไปหาเปรียบได้คำว่า “เสือนอนกิน” แต่ในความเป็นจริงนั้นไม่เสมอไปที่หอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะประสบความสำเร็จไปทุกที่ ผู้ลงทุนบางคนถึงกับต้องขายหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าทิ้งไป ต้องแบกรับหนี้สินและดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุหลักเกิดจาก ผู้ลงทุนไม่ได้มีเงินทุนพอในการหมุนเวียน ทำเลไม่ดี บริหารไม่เป็น และไม่มีการเตรียมพร้อมหรือคำนึงถึงความเสี่ยงที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลวเช่น น้ำท่วม เป็นต้น

ผู้ที่เหมาะแก่การลงทุนอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ควรเป็นคนรักการบริการ มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ชื่นชอบด้านอสังหาริมทรัพย์ มีความพร้อมในการบริหารจัดการ สำหรับกำไรและรายได้ในการลงทุนธุรกิจหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าไม่ถือว่าหวือหวามากนัก แต่เป็นการลงทุนระยะยาวและกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีโอกาสเพิ่มมูลค่าซึ่งเป็นข้อดีสำหรับการลงทุนระยะยาว

นักลงทุนที่สนใจในธุรกิจหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยในความเสี่ยงของการลงทุนเสียก่อน ผู้ลงทุนควรหาที่ปรึกษาที่ชำนาญด้านอสังหาริมทรัพย์ และผู้จัดการเพื่อมาช่วยลดความเสี่ยง ทั้งด้านทำเลที่ดินและการบริหารต่างในหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่า (มหาที่พัก, 2559)

การบริหารธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าให้ประสบความสำเร็จมี 9 อย่าง ประกอบด้วย

1) เงินทุนหมุนเวียนของตัวเองอย่างน้อย 40 เปอร์เซ็นต์ ของเงินที่ลงทุน และห้ามลงทุนแบบไม่ได้อะไรเลย หรือพูดง่าย ๆ ว่าจับเสือมือเปล่า + เงินกู้ที่ต้องผ่อนให้กับธนาคาร อันนี้เป็นจุดที่สำคัญอันดับหนึ่ง และเป็นปัจจัยหลักๆของการทำอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเพราะการที่เราจะกู้เราต้องดูดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่อเดือน รายได้ที่เข้าต่อเดือนพอสำหรับการจ่ายค่าใช้จ่ายพวกนี้หรือไม่ และยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ก็ต้องดูแล เช่น ปรก ค่าไฟส่วนกลาง น้ำส่วนกลาง และการปรับห้องและอาคารให้ดูใหม่และสะอาดตลอดเวลา

2) ทำเลที่ตั้งของหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าต้องดีเดินทางสะดวก โดยอิงกับกลุ่มลูกค้าเช่น อยู่ติดมหาวิทยาลัย หากลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษารู้สึกชอบและพอใจก็จะอยู่ยาวไปตลอด4ปี หรืออาจจะอยู่แถวนิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีคนอยู่เป็นจำนวนมาก

3) ความปลอดภัย สำหรับธุรกิจหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยกับลูกค้า เช่น ระบบ keycard และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.

4) รักษาความสะอาดให้สถานที่ดูสวยงามตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกน่าอยู่ตลอดเวลา

5) ค่าเช่าซึ่งควรสอดคล้องกับทำเลและกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้ไม่มาก ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ต้องใช้ไปกับค่าน้ำค่าไฟ และมีการชำระค่าเช่าไม่ตรงเวลาที่กำหนด เพราะฉะนั้นไม่ควรตั้งค่าเช่าที่สูงเกินไป

6) ต้องดูแล และปรับปรุงอพาร์ทเมนต์ตลอดเวลา

7) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำคัญมากเรื่องพื้นที่จอดรถ ควรมีที่จอดรถที่เพียงพอ

8) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าถือว่าเป็นธุรกิจการบริการอย่างหนึ่ง ควรจะมีการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

9) สภาพแวดล้อมรอบข้าง

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นการลงทุนที่น่าสนใจแต่ผู้ลงทุนทุกคนควรคิดและคำนวณให้รอบคอบก่อนการลงทุน เนื่องจากที่อยู่อาศัยในรูปแบบของการให้เช่ามีหลายลักษณะหลายราคาและหลายกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจจึงมีความแตกต่าง และมีปัญหาแตกต่างกันออกไป

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคใน เขตดอนเมือง เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบของธุรกิจการทำ

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขต
คอนเมือง อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตคอนเมือง

1.2.2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่คอนเมือง

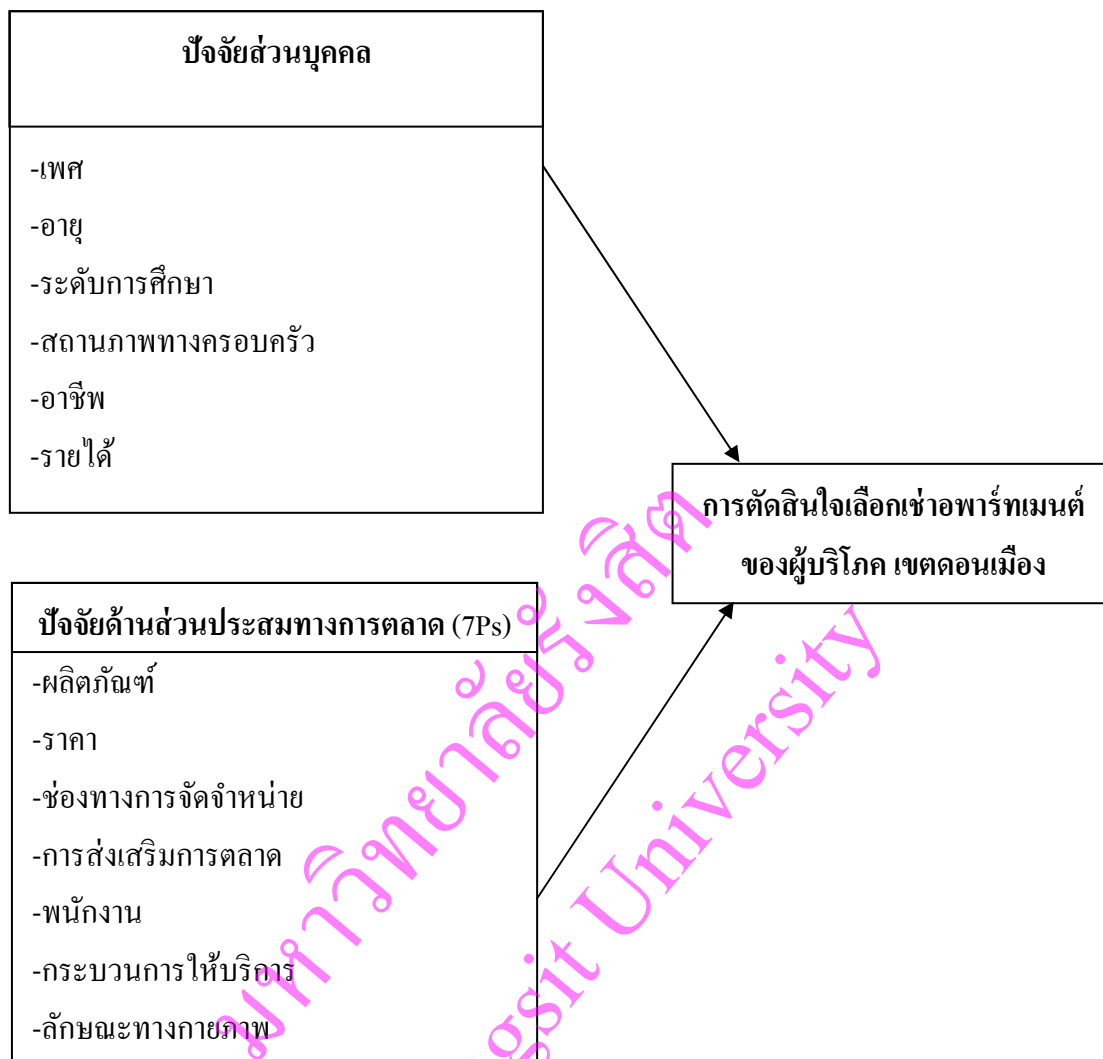
1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา, สถานภาพทาง
ครอบครัว,อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ
ผู้บริโภคเขตคอนเมือง แตกต่างกัน

1.3.2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา,
ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง
กายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยได้แสดงไว้ดังรูปที่ 1.1 โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือน, โรง, ตึก ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการอยู่อาศัย และภายในที่อยู่อาศัยจะประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย, อุปกรณ์ และของใช้ที่จำเป็นต่อความต้องการทั้งร่างกาย และจิตใจ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อาศัย

อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัย ที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของ

เจ้าของอพาร์ทเมนต์ เพียงคนเดียว และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่ อพาร์ทเมนต์กำหนดไว้ อพาร์ทเมนต์ ในบางแห่งจะกำหนดระยะเวลาการเข้าพักที่แน่นอน ลักษณะ ของ อพาร์ทเมนต์ หรือ จะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ ขนาด อาศัยอยู่กันหลายครอบครัว มีทางเข้าออก ทางขึ้น-ลง ทางเดินและส่วนอื่นๆ ร่วมกัน

ผู้บริโกล หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และ หมายรวมถึงผู้ซึ่ง ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้บริการ ผู้เช่าทำสัญญาในฐานะ ผู้เช่า หรือ ผู้เช่าทำสัญญาอื่นใด เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและ หมายรวมถึง ผู้เช่าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้ กระทำเพื่อการค้า ด้วย

ผู้บริโกล เขตดอนเมือง หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และ หมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้บริการ ผู้เช่าทำสัญญาในฐานะ ผู้เช่า หรือผู้เช่าทำสัญญาอื่นใด เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใด นั้นและหมายรวมถึง ผู้เช่าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้ กระทำเพื่อ การค้าด้วย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริ โกล เขตดอนเมืองประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น โดยธรรมชาติ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปีที่ตอบ แบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์

สถานภาพทางครอบครัว หมายถึง สัญลักษณ์ของการครองเรือน แบ่งได้เป็น 3 สถานภาพคือ โสด,สมรสและ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี,ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ นิสิตนักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

รายได้ส่วนตัว หมายถึง มูลค่าของเงินเดือนที่เป็นผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพ และการลงทุน คิดเป็นรายเดือน หน่วยเป็นบาท

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาด 7 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตคอนเมือง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะ และคุณภาพของที่อยู่อาศัย ซึ่งในที่นี้คือ อพาร์ทเมนต์ ซึ่งครอบคลุมถึง รูปแบบ/สไตล์ของลักษณะภายนอก, พื้นที่ใช้สอย/การจัดตกแต่ง และแบ่งสัดส่วน,ที่จอดรถ,นวัตกรรม,รูปแบบการก่อสร้าง,เฟอร์นิเจอร์ และที่ตั้ง

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ด้านการส่งเสริมทางตลาด หมายถึง กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจได้

ด้านพนักงาน หมายถึง คุณภาพ และคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้ให้บริการด้านข้อมูล หรือการรับรอง

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆภายในบริเวณโดยรอบพาร์ทเมนต์ที่สามารถนำเสนอให้แก่ผู้บริ โภคให้พบเห็น และรับรู้

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย ทักษะของพนักงานและสัญญาต่างๆ

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และแสวงหาข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่จะนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

การพิจารณาการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมีปัจจัยมากมายที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบต่อตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

2.1.1 ความหมายของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยคือหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เมื่อสังคมมีการพัฒนาการมากขึ้นที่อยู่อาศัยต่างๆก็มีการพัฒนาควบคู่ไปด้วยมากขึ้นเช่นกันจนเกิดเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การเลือกเช่าที่อยู่อาศัยในขั้นพื้นฐานก็ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดเกี่ยวกับ

งบประมาณ รสนิยม ลักษณะอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทำให้บุคคลหลายคนมีความจำเป็นในเรื่องของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป

2.1.2 ประเภทของที่อยู่อาศัยให้เช่า

ที่อยู่อาศัยให้เช่า สามารถแบ่งได้ เป็น 5 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1.2.1 หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเป็นอาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ และจัดเป็นสัดส่วน ตามปกติผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ที่อยู่อาศัยแบบนี้จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา แหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม

2.1.2.2 บ้านเช่า ผู้ให้เช่าอาจใช้บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ มากันบ้านแบ่งเป็นห้องๆ โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดห้องที่กินไว้ ซึ่งผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกับผู้ให้เช่า แต่ในบางกรณีผู้ให้เช่าอาจเสนอให้ผู้เช่าเช่าบ้านทั้งหลัง โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดของบ้าน และทำเลที่ตั้งนั้นๆ

2.1.2.3 แพลต เป็นอาคารที่พักที่มีขนาดห้องเท่าๆ กัน หน่วยงานรัฐสร้างขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่หน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยให้เช่าแบบอื่นๆ แต่สำหรับแพลตฟอร์มเคหะแห่งชาตินั้น เป็นอาคารอาศัยที่การเคหะสร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อ และครอบครองกรรมสิทธิ์ โดยสมบูรณ์ภายหลังการชำระเงินตามเงื่อนไขอย่างครบถ้วน

2.1.2.4 อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม เป็นอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะ ซึ่งอาจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง หรือขายต่อเพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจ หรือเสนอให้เช่าต่ออีกทอดหนึ่ง

2.1.2.5 อพาร์ทเมนต์ เป็นอาคารที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกัน ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือคอนโดมิเนียม เพราะการสร้างอพาร์ทเมนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะ อพาร์ทเมนต์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยแยกตามรายได้และทำเลที่ตั้งที่สำคัญ คือ อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย อาคารมีลักษณะคล้ายกับแฟลต พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง อาคารมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความคล้ายคลึงกับอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม คือ มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และห้องน้ำ ดังนั้น อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับห้องชุดของคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ระดับดังกล่าวมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย สรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือต่างกัน ซึ่งการพิจารณาเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมีปัจจัยมากมายมาเกี่ยวข้อง ซึ่งที่อยู่อาศัยประกอบด้วย หอพัก บ้านเช่า แฟลต อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ ซึ่งอพาร์ทเมนต์มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ

ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, น.2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลดังกล่าว คือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับ

จากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบทางเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างตัวบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้

อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทนิ, 2546, น.112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์ คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร ทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย

ดังนั้นวิธีการที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, น.15-17)

1) เพศ (Sex) หญิง ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง

ความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองฝั่งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่ อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือการมีความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.7)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม สถานภาพสมรส เป็นต้น สำหรับการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภค เขตตอนเมือง ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทาง ประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจเช่าแตกต่างกันได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003, p.16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, น.16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งได้อ้างอิงเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

2.3.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองทางธุรกิจ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในสองด้านต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้าง และการนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentaion) เป็นการสร้างและนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการวิธี (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง7ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.81)

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือใช้บริการกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินของลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการ นั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้น ไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาข้างต้นสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของลูกค้า ดังรูปที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

รูปที่ 2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และมุมมองของลูกค้า
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการเข้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้จะช่วยให้สามารถจัดการกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, น.107)

1) ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มไหนโดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งอาจจะแบ่งเป็น สินค้าสะดวกซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจง และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงถึงจุดประสงค์เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือตัวปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อนเพื่อน ครอบครัว คนสนิท คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ

2.2) แหล่งการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ เช่น เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1) ตราयीหือ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดที่ลูกค้าได้รับคุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และยังมี การบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ด้วยพฤติกรรม การซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

5.1) พฤติกรรม การซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ซื้อ

5.2) พฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดความลั้งเลงสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ มีน้อยมาก

5.3) พฤติกรรม การซื้อ ที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย

5.4) พฤติกรรม การซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาเกี่ยวกับการเช่าของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจะทำให้สามารถจัดการกับกลยุทธ์ทางตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรสำหรับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศิวัฒน์ อรรฐาเมศร์ (2540) ได้ศึกษาถึงความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระยะทางไม่ไกลจากสถานศึกษา ค่าเช่ามีความเหมาะสมและพักอาศัยตามบุคคลใกล้ชิด การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่พักหอพักเอกชนนอกสถาบันกับผู้ที่พักอยู่ที่บ้านทราบว่า นักศึกษาที่อยู่หอพักเอกชนมีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนมากกว่าผู้ที่พักอยู่ที่บ้าน

ศิริวัฒน์ เป็ยงเถิน (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่นักศึกษาต้องการมากที่สุดคือ ใกล้สถานศึกษา รองลงมาคือ ใกล้ตลาด ใกล้โรงพยาบาล ใกล้สถานีตำรวจ ใกล้ธนาคาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านบริการของหอพักที่นักศึกษาต้องการมากที่สุดคือ ร้านอาหาร รองลงมาคือ มินิมาร์ท บริการซัก อบ รีด บริการรักษาความปลอดภัย บริการเสริมสวย บริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และที่จอดรถ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการบริการภายในห้องพักที่นักศึกษาต้องการมากที่สุดคือ เตียงนอน รองลงมาคือ เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เสื้อผ้า บริการโทรศัพท์ โต๊ะทำงาน UBC เครื่องปรับอากาศ โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม ตู้เย็น ส้วมชักโครก น้ำประปา ตามลำดับ

ธนาพันธ์ สัตพันธ์ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับ

อนุปริญญา/ ปวส. ทำงานอยู่ในส่วนระดับปฏิบัติการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ด้านภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน แต่พบว่าด้านภาพรวม การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน และด้านสภาพที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ด้านภาพรวม การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน แต่พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าด้านอายุ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ด้านภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันในส่วนของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านการเสาะหาข้อมูล จากการทดสอบยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านด้านการประเมินทางเลือก และการศึกษากระบวนการตัดสินใจในภาพรวมจะพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าพักอาศัย ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการ ภายในพื้นที่ส่วนกลาง รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ “มายเฮ้าท์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์” ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ พักอาศัยในห้องพัก ที่มีขนาด 25-30 ตาราง ที่เมตร โดยพักอาศัยเพียงคนเดียว และมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พัก อาศัย และความสะดวกสบายใน

การอยู่อาศัย ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความพอใจใน 3 อันดับแรก คือ ขนาดของเตียง ขนาดของตู้เสื้อผ้า และขนาดของชุด รับประทานอาหาร ตามลำดับ ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการเตียงขนาด King Size (6 x 6.5 ฟุต) ตู้เสื้อผ้าสำหรับ 1-2 คน ซึ่งมีขนาด 1.50 x 0.60 เมตรและมีรูปแบบการใช้งานในลักษณะแบบแขวน โต๊ะรับประทานอาหาร ทรงกลมสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.80 เมตร และโต๊ะทำงานขนาดเล็ก ที่มีความยาว ในช่วง 1.00 –1.20 เมตร ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นระดับความต้องการได้ 2 ลักษณะ คือ ความต้องการในระดับที่มาก 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านอุปโภคบริโภค นันทนาการ และด้านสาธารณูปโภค ตามลำดับ การบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการฟิตเนสที่เน้นเครื่องออกกำลังกายและร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลายตามลำดับ ในส่วนของความต้องการในระดับปานกลาง 3อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านนันทนาการทั้งสามอันดับ ประกอบด้วย ส่วนหย่อม สำหรับการพักผ่อน มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในโรงรับรอง และการมีคอมพิวเตอร์ที่ต่อ อินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการภายในโรงรับรอง ตามลำดับ ผลจากการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อบัจจัยในด้าน ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่พักอาศัยในปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถามจะ ขึ้นกับปัจจัยทางด้านอายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความ แตกต่างในด้านความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความแตกต่างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ในพื้นที่ส่วนกลาง จะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใน ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศรุต อมรรัตนานนท์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ ,อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยวัฒนธรรมด้านอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์โครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยอื่นๆทั้งนี้

ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ 76.6%

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ในภาพรวมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แคลทริยา สุขมา (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 ภูมิลำเนาจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีจำนวนผู้พักอาศัย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รายจ่ายค่าเช่าต่อเดือน 2,000-3,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะห้องเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์มากที่สุด โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธงชัย ชูสุน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปีเป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าคือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุนิสา ศรีชนพัฒน์ (2558) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หอพักในช่วง 22:01 น.-02:00 น. กลับบ้าน 1 ครั้ง ต่อเดือน เล่นเกม/อินเทอร์เน็ตเวลาอยู่หอพักนอกเหนือจากกิจวัตรประจำวันเหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด คือ ตัวเอง 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาดในด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลางข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ ควรศึกษาความ คาดหวังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา เขตพระราชวังสนามจันทร์ที่เช่าหอพักเอกชน เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของหอพัก อย่างไรบ้าง เพื่อปรับปรุงแก้ไขการ ให้บริการให้ดีขึ้น

ทิพพา ลุนแผ่ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพัก เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จำนวน 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์มากไปน้อย 3 ปัจจัย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง” มีระเบียบวิธีการศึกษาและวิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร และ ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอนตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตดอนเมือง เท่านั้น โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรพื้นที่เขตดอนเมือง 15,798 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติ สูตรของยามาเน (Yamane, 1976, pp.727-728)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

$$N = 15,798 \text{ คน}$$

$$e = \text{ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{15,798}{1 + 15,798(0.05)^2}$$

$$n = 398.99 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาคือจำนวน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับอพาร์ทเมนต์ ในพื้นที่เขตดอนเมืองจำนวน 6 แห่ง คือ 1) เซ็นทรัล อพาร์ทเมนต์ 2) เฟื่องฟ้า 3) ดวงจุลชาติ 4) ลีนา อพาร์ทเมนต์ 5) ถิ่นนัช และ 6) พรไพศาล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎี, วรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยนี้มีขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคนในเขตดอนเมือง จึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตดอนเมือง 400 ตัวอย่าง

3.3.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ, วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 การตรวจข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนั้น จะต้องนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 1) การหาค่าความถี่และร้อยละ
- 2) การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) การทดสอบสมมติฐาน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมในขั้นต้น แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม 3 ระดับ

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

และนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC หมายถึง เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับข้อคำถามที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้จากค่าความสอดคล้องภายใน ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งถ้าค่า Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งจากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

ตัวแปร	คำถาม (ข้อ)	Alpha
1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23	0.903
2) การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง	5	0.891

จากการทดสอบค่าจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbash Coefficient) พบว่า ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนข้อคำถาม 23 ข้อ และ ด้านการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.903 และ 0.891 ตามลำดับ ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับแบบสอบถามนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตคอนเมือง” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	44.5
หญิง	244	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.3
20-29 ปี	131	32.7
30-39 ปี	139	34.8
40-49 ปี	90	22.5
50 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุ 40-49 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.8
สมรส	115	28.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	96	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.8
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	71	17.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	119	19.8
15,000 – 25,000 บาท	225	39.8
25,001 – 35,000 บาท	37	22.3
35,001 – 45,000 บาท	12	10.5
45,001 บาทขึ้นไป	7	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.33	10.00	7.17	2.07
ปัจจัยด้านราคา	1.50	10.00	8.81	1.10
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.00	10.00	7.49	2.18
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.00	10.00	6.54	2.17
ปัจจัยด้านพนักงาน	1.00	10.00	7.49	2.38
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.00	10.00	7.25	2.62
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.00	10.00	7.01	2.60

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 7.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.18 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ย 7.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 7.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.62 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 7.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.07 รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 7.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.60 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.17

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รูปแบบ/สไตล์ของลักษณะภายนอก	0.00	10.00	7.58	2.83
สวยงาม				
พื้นที่ใช้สอย/การจัดแต่ง/การแบ่งสัดส่วน	0.00	10.00	6.95	3.01
การใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ				
ที่จอดรถมีความเหมาะสม	0.00	10.00	7.28	3.04
นวัตกรรมรูปแบบการก่อสร้าง	0.00	10.00	6.63	3.28
ความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ภายใน				
ห้องพัก	1.00	10.00	7.370	2.83
อพาร์ทเมนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1.00	10.00	7.21	2.93
ค่าเฉลี่ยรวม	1.33	10.00	7.17	2.07

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 7.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.07 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ารูปแบบ/สไตล์ของลักษณะภายนอกสวยงามอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.83 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 7.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.83 รองลงมาคือ ที่จอดรถมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 7.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.04

รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 7.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.93 รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอย/การจัดแต่ง/การแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 6.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.01 และในเรื่องนวัตกรรมรูปแบบการก่อสร้าง อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.28

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.00	10.00	9.15	1.65
เงื่อนไขการมัดจำมีความเหมาะสม	1.00	10.00	9.05	1.58
ค่าประกันห้อง/เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสม	0.00	10.00	8.13	2.77
กำหนดการจ่ายค่าเช่ามีความเหมาะสม	1.00	10.00	8.91	1.69
ค่าเฉลี่ยรวม	1.50	10.00	8.81	1.10

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 8.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 9.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65 รองลงมาคือ เงื่อนไขการมัดจำมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 9.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.58 รองลงมาคือ ที่กำหนดการจ่ายค่าเช่ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 8.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69 และในเรื่องค่าประกันห้อง/เฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 8.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.77

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สถานที่มีความน่าเชื่อถือ	1.00	10.00	8.23	2.50
มีคมนาคนหลากหลายรูปแบบ	1.00	10.00	6.76	2.85
ค่าเฉลี่ยรวม	1.00	10.00	7.49	2.18

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 7.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.18 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า เรื่องสถานที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.50 และความคิดเห็นในเรื่องมีคมนาคนหลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.85

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การรับรู้โฆษณา/เว็บไซต์	0.00	10.00	6.28	2.73
มีโปรโมชั่นส่วนลดในการชำระค่าเช่า	1.00	10.00	6.81	2.52
ค่าเฉลี่ยรวม	1.00	10.00	6.54	2.17

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 6.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.17 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในเรื่องมีโปรโมชั่นส่วนลดในการชำระค่าเช่า อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.52 และความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้โฆษณา/เว็บไซต์อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.73

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พนักงานให้คำแนะนำที่ดี	1.00	10.00	7.32	2.90
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1.00	10.00	7.34	2.89
พนักงานมีใจรักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.00	10.00	8.04	1.59
พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	0.00	10.00	6.27	3.09
ค่าเฉลี่ยรวม	1.00	10.00	7.49	2.38

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 7.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.387 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในเรื่องพนักงานมีใจรักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.59 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.89 รองลงมาคือ ที่พนักงานให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ย 7.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.90 และในเรื่องพนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.09

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ได้รับความสะดวกในการติดต่อและ ให้บริการ	1.00	10.00	7.54	3.06
สัญญาเช่ามีความเป็นธรรมกับผู้เช่า	1.00	10.00	6.69	3.15
ค่าเฉลี่ยรวม	1.00	10.00	7.25	2.62

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 7.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.62 เมื่อพิจารณาใน
รายข้อพบว่า ได้รับความสะดวกในการติดต่อและให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.69 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.15 และความคิดเห็นในเรื่องสัญญาเช่ามีความเป็นธรรมกับผู้เช่าอยู่ในระดับ
ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.15

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตัวอย่างห้องเช่าตกแต่งสวยงาม	0.00	10.00	6.73	3.29
ลักษณะของผู้เช่าข้างเคียงมีความเป็นมิตร	1.00	10.00	7.11	2.98
ภาพโดยรวมของอพาร์ทเมนต์มีความ เหมาะสม	1.00	10.00	7.21	3.04
ค่าเฉลี่ยรวม	1.00	10.00	7.01	2.60

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 7.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.60 เมื่อพิจารณาในราย
ข้อพบว่า ในเรื่องภาพโดยรวมของอพาร์ทเมนต์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.21

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.04 รองลงมาคือ ลักษณะของผู้เช่าข้างเคียงมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 7.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.98 และตัวอย่างห้องเช่าตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.29

4.3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่เขตคอนเมือง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่เขต คอนเมือง

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในพื้นที่เขต คอนเมือง	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ท่านตระหนักถึงความต้องการที่จะเช่า อพาร์ทเมนต์มากน้อยในระดับใด	0	10.00	8.51	2.81
ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าจากคนรู้จักหรือสื่อ ต่างๆที่สนใจมากน้อยในระดับใด	0	10.00	7.88	3.24
ท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลของ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด	0	10.00	6.54	2.957
ท่านคิดว่าอพาร์ทเมนต์ที่ตัดสินใจเช่ามี ความเหมาะสมในระดับใด	1	10.00	8.25	3.00
หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเช่าอพาร์ท เมนต์แล้ว ท่านคิดว่าท่านมีความพึงพอใจ กับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในระดับเท่าใด	0	10.00	7.89	3.12
ค่าเฉลี่ยรวม	0	10.00	7.81	3.02

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในพื้นที่เขตคอนเมืองในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.02 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความต้องการที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.81 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านตัดสินใจเช่ามีความเหมาะสมในระดับ

ใด มีค่าเฉลี่ย 8.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.00 และทำการเปรียบเทียบข้อมูลของอพาร์ทเมนต์ที่สนใจ อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.95

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	156	8.02	1.25	6.562	.011*
หญิง	244	7.56	1.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ที่เป็นเพศชายอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.79 ค่า T-Test 6.562 และค่า Sig .011

ดังนั้น ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	37	8.07	1.09	2.003	0.093
20-29 ปี	131	7.63	1.93		
30-39 ปี	139	8.28	1.10		
40-49 ปี	90	7.66	1.54		
50 ปีขึ้นไป	3	7.91	0.76		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง ที่มีอายุช่วง 30 – 39 ปี อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.2838 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในขณะที่อายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.93 ค่า F-Test 2.003 และค่า Sig .093

ดังนั้น ความแตกต่างของอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	7.37	2.05		
ปริญญาตรี	278	7.97	1.28	4.741	.009*
สูงกว่าปริญญาตรี	64	7.69	1.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง ระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 ในขณะที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.05 ค่า F-Test 4.741 และค่า Sig .009

ดังนั้น ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมือง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี	.599*	-	.276

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพทางครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

สถานภาพทางครอบครัว	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	255	7.96	1.59		
สมรส	115	7.78	1.32	.445	.641
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	30	7.70	0.94		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง สถานภาพโสดอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.59 ในขณะที่สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ค่า F-Test .445 และค่า Sig .641

ดังนั้น ความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	196	8.03	1.25	1.495	.215
พนักงานบริษัทเอกชน	111	7.70	1.80		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	71	7.57	1.04		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	7.97	1.387		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อาชีพ นิสิตนักศึกษา อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 ในขณะที่อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ค่า F-Test 1.495 และค่า Sig .215

ดังนั้น ความแตกต่างของอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	119	7.80	1.57	.280	.891
15,000 บาท-25,000บาท	225	7.83	1.57		
25,001บาท-35,000บาท	37	7.90	1.38		
35,001บาท-45,000บาท	12	7.55	0.87		
45,001บาทขึ้นไป	7	7.37	1.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง รายได้ช่วง 25,001บาท-35,000บาทอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38

ในขณะที่ช่วง 45,001บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 ค่า F-Test .280 และค่า Sig .891

ดังนั้น ความแตกต่างของรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.008	.207		4.858	.000
ผลิตภัณฑ์	.387	.042	.392	9.176	.000*
ราคา	-.011	.034	-.014	-.308	.758
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.035	.029	.055	1.187	.236
การส่งเสริมการตลาด	.058	.029	.088	2.012	.045*
พนักงาน	.015	.026	.024	.567	.571
กระบวนการให้บริการ	.067	.034	.091	1.968	.049*
ลักษณะทางกายภาพ	.320	.036	.398	8.974	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองมีค่า Sig .000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองมีค่า Sig .045 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านพนักงานพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง มีค่า Sig .049 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองมีค่า Sig .000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .754 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง คิดเป็น 75.4 %

ตารางที่ 4.24 แสดงความเชื่อมั่นของสมการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองโดยใช้ Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868	.754	.750	.76614

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ .76 หมายความว่า การประมาณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .76

ผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = C + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = C + \beta_1 x_1 + \beta_4 x_4 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7$$

$$Y = 1.008 + .387 x_1 + .058 x_4 + .067 x_6 + .320 x_7$$

Y หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

B หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

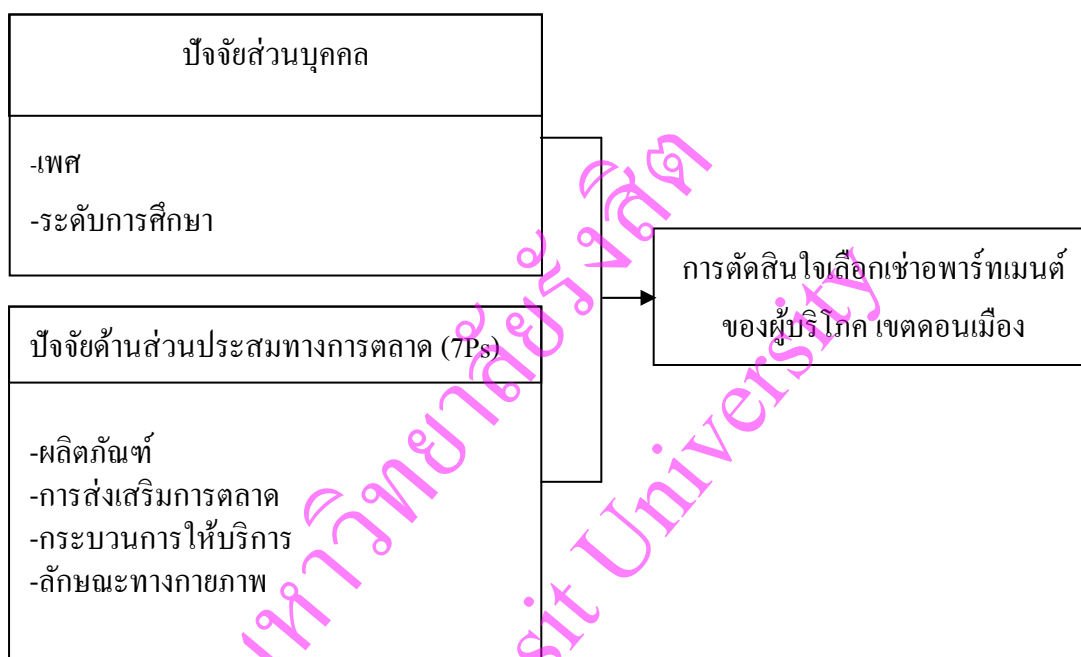
x_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

x_4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

x_6 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการให้บริการ

x_7 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการลักษณะทางกายภาพ

4.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตดอนเมือง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 15,7989 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขตดอนเมือง รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสถิติอ้างอิง Anova F-Test, T-Test และค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบ่งตามหัวข้อออกได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนรวม 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ซึ่งตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ส่วนอายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง การพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองในอนาคตและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ที่ได้จากการคำนวณ 0.754 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองคิดเป็น 75.4 %

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายผลการวิจัยนี้ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ที่ระดับ 75.4% สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รูปแบบ/สไตล์การตกแต่ง พื้นที่ใช้สอย รวมไปถึงสถานที่จอดรถ มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมืองและมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีตา อมรรัตนานนท์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด

(Marketing Mix) หรือ 7Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเป็นความพยายามของนักการตลาดหลาย ๆ วิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้ โดยปกติแล้วคนโดยทั่วไปติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยเหตุผลหลายประการ พวกเขาอาจแสวงหาความบันเทิง อาจขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำ ให้ข่าวสารหรือต้องการการแสดงความรู้สึกนึกคิด ถ่ายทอดซึ่งกันและกัน เป็นต้น แต่ในทางตรงข้าม การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันจากที่กล่าวมาแล้ว นั่นคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความคิดในทางใดทางหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและสอดคล้องกับแนวคิดของ บัญชา จันทาทอง (2555) กล่าวว่า กระบวนการ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความ

ต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง สอดคล้องกับ ดวงพร ศรีชัยญา (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product's Perceived Performance) กับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Butter's Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากก็ต่อเมื่อ ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentaion) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทิปะपाल (2546) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศให้สำนักงานที่ดี ภายนอกอาคารและภายในมีความสะอาด มีการจัดวางเครื่องใช้สำนักงานได้เป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ซึ่งอ้างอิงมาจากแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ กล่าวว่า ลักษณะภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ

ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่ง ฌ็องพัซร์ ล็องโพรดิวซ์ (2549) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือ คุณภาพการบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการคิดว่าได้รับจากการบริการนั้น บริการมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ เมื่อพิจารณา คุณภาพ เชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตตอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรจะวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของอพาร์ทเมนต์ ที่จอดรถ การตกแต่งห้องพัก ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ และลูกค้าจะได้รับประโยชน์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการ กระตุ้น หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ได้มากขึ้น ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ของอพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากด้านกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เช่น การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อและให้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจต่อกระบวนการให้บริการแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือ มีความภักดีต่ออพาร์ทเมนต์ และด้านลักษณะกายภาพ เป็นสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนต์ ที่จะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน จึงควรพัฒนาให้ลักษณะของอพาร์ทเมนต์ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้มีข้อพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตคอนเมืองใต้ 4 ปัจจัย ได้แก่

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง นวัตกรรมรูปแบบการก่อสร้าง และพื้นที่ใช้สอย การจัดแต่ง รวมไปถึงการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ โดยนำเรื่องการตลาดราคา มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยจัด โปร โมชัน ส่วนลดในการชำระค่าเช่า เพื่อที่จะทำ ให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อและให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถให้บริการได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพรวมของอพาร์ทเมนต์ให้มีความเหมาะสม จัดแต่งตัวอย่างห้องเช่าให้มีความสวยงามเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตคอนเมือง กับ การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ

5.4.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเจาะลึกลงไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณี่ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- แกทริยา สุขมา. (2556). *การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัยวัฒน์ ปัญญพงษ์, และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ดวงพร ตรีชัยญา. (2547). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการขององค์การ บริหารส่วนตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ทิพพา ลุนเผ่. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาพันธ์ สัตพันธ์. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บัญชา จันทาทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทณี. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2540). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาที่พัก. (2559). ความเสี่ยงที่ควรระวังก่อนลงทุนเป็นเจ้าของคอนโดปล่อยเช่า. สืบค้นจาก <https://www.mahatpak.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศรุตตา อมรรัตนานนท์. (2554). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ศิริวัฒน์ เป็ยงเถิน. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวณัฐ อรรธนามะศรี. (2540). ความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุนิศา ศรีชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง : กรณีศึกษามายเฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996) *Theories of mass communication*. London :
Longman.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Yamane, T. (1976). *Statistic: An Introductory Analysis* (4th ed.). New York : Harper and Row.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบงานวิจัย ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค
เขตดอนเมือง

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40-49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพทางครอบครัว

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

5. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

1. น้อยกว่า 15,000บาท 2. 15,000บาท-25,000บาท
 3. 25,001บาท-35,000บาท 4. 35,001บาท-45,000บาท
 5. 45,001บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

การกำหนดระดับความสำคัญโปรดระบุระดับความสำคัญของท่านตามที่ระบุจาก 0-10:

0 = น้อยที่สุด

5 = ธรรมดาปานกลาง

10 = มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้บริโภค เขตดอนเมือง	ระดับความสำคัญ										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
1.การรับรู้ความต้องการ											
-ท่านตระหนักถึงความต้องการที่จะ เช่าอพาร์ทเมนต์มากน้อยในระดับใด											
2.การค้นหาข้อมูล											
-ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าจากคนรู้จัก หรือสื่อต่างๆที่สนใจมากน้อยในระดับ ใด											
3.การเปรียบเทียบข้อมูล											
-ท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลขอ งอพาร์ทเมนต์ที่ท่านสนใจมากน้อย เพียงใด											
4.การตัดสินใจ											
-ท่านคิดว่าอพาร์ทเมนต์ที่ตัดสินใจ เช่ามีความเหมาะสมในระดับใด											
5.การประเมินผลหลังการตัดสินใจ											
-หลังจากที่ได้ท่านตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แล้ว ท่านคิดว่ามีความ พึงพอใจกับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในระดับ ใด											

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- (1) ดร. ณกมล จันทร์สม ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- (2) ผศ.ดร. รุจภา แพ่งเกษร
- (3) ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ค

แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ}}{\text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ}} = \frac{\sum R}{N}$$

แสดงในตาราง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
Product (ผลิตภัณฑ์)					
1.รูปแบบ/สไตล์ของลักษณะภายนอก สวยงาม	1	1	1	3	1.00
2. พื้นที่ใช้สอย/การจัดแต่ง/การแบ่ง สัดส่วนการใช้พื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ	1	1	1	3	1.00
3.ที่จอดรถมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
4. นวัตกรรมรูปแบบการก่อสร้าง	1	1	1	3	1.00
5.ความเหมาะสมของพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ภายในห้องพัก	1	1	1	3	1.00
6.อพาร์ทเมนต์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1	1	1	3	1.00
Price (ราคา)					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
2.เงื่อนไขการมัดจำมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
3.ค่าประกันห้อง/เฟอร์นิเจอร์มีความ เหมาะสม	1	1	1	3	1.00
4.กำหนดการจ่ายค่าเช่ามีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตดอนเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
1.สถานที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
2.มีการคมนาคมหลายรูปแบบ	1	1	1	3	1.00
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
1.การรับรู้โฆษณา/เว็บไซต์	1	1	1	3	1.00
2.มีโปรโมชั่นส่วนลดในการชำระค่าเช่า	1	1	1	3	1.00
People (พนักงาน)					
1.พนักงานให้คำแนะนำที่ดี	1	1	1	3	1.00
2.จำนวนพนักงานพอเพียงต่อการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
3.พนักงานมีใจรักการบริการ มนุษย์ สัมพันธ์ดี	1	1	1	3	1.00
4.พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
Process (กระบวนการให้บริการ)					
1.ได้รับความสะดวกในการติดต่อและ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
2.สัญญาเช่ามีความเป็นธรรมกับผู้เช่า	1	1	1	3	1.00
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					
1.ตัวอย่างห้องเช่าตกแต่งสวยงาม	1	1	1	3	1.00
2.ลักษณะของผู้เช่าข้างเคียงมีความเป็น มิตร	1	1	1	3	1.00
3. ภาพโดยรวมของอพาร์ทเมนต์มีความ เหมาะสม	1	1	1	3	1.00

3 การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้บริโภคนัดเขตดอนเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการที่จะเช่า อพาร์ทเมนต์มากน้อยในระดับใด	1	1	1	3	1.00
2.ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าจากคนรู้จักหรือสื่อ ต่างๆที่สนใจมากน้อยในระดับใด	1	1	1	3	1.00
3.ท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลของ อพาร์ทเมนต์ที่ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด	1	1	1	3	1.00
4.ท่านคิดว่าอพาร์ทเมนต์ที่ตัดสินใจเช่ามี ความเหมาะสมในระดับใด	1	1	1	3	1.00
5.หลังจากที่ได้ท่านตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แล้ว ท่านคิดว่ามีความ พึงพอใจกับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในระดับใด	1	1	1	3	1.00

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศิริกิมณต์ ศิริชงักศ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น ผู้ประกอบการ, 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	165/136 หมู่ 3 หมู่บ้านวิภาวรรณ ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University