



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
(MARKETING MIX INFLUENCING DECISION OF CONSUMERS IN  
THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING APARTMENT)

โดย

พรชัย ปิณฑนรัตน์

5507702

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร แขนงวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ.0265-5507702



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**MARKETING MIX INFLUENCING DECISION OF CONSUMERS IN  
THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING APARTMENT**

By

**PORNCHAI PILANTANARAT**

5507702

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
EXECUTIVE PROGRAM IN MARKETING  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**AY 2013**

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
(MARKETING MIX INFLUENCING DECISION OF CONSUMERS  
IN THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING APARTMENT)

โดย

พรชัย ปิณฑนรัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร แขนงวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

---

ผศ.(พิเศษ) ดร. อธิกร จำเริญ  
อาจารย์ที่ปรึกษา

---

ผศ. พัฒน์ พิธิษฐเกษม  
กรรมการ

---

ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ  
กรรมการ

---

ดร. ชีระ เตชะมณีสถิตย์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้านายพรชัย ปิรันธรัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX INFLUENCING DECISION OF CONSUMERS IN THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING APARTMENT)

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการวิจัยฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่างานวิจัยของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการและอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....

(นายพรชัย ปิรันธรัตน์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.(พิเศษ) ดร. อิทธิกร ขำเดชอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาและการควบคุมจนทำให้ งานวิจัยในช่วงต้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม 230 รายที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ศึกษา และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ โดยให้การสนับสนุน ต่างๆ

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทิตา ให้แก่บิดามารดาตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน และประ สติธิประสาทวิชาให้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและผู้อื่นด้วย

พรชัย ปิรันธรัตน์

มีนาคม 2557

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5507702 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร: บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : อพาร์ทเมนท์, เขตธนบุรี, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

พรชัย ปิลาธนรัตน์: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX INFLUENCING DECISION OF CONSUMERS IN THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING APARTMENT). อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.(พิเศษ) ดร. อธิกร จำเริญ, 99 หน้า

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ทำให้เกิดความ ต้องการเช่าที่พักอาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้อพาร์ทเมนท์ซึ่งเป็นที่พักอาศัยที่มี ลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ที่มีหลายชั้นและแบ่งออกเป็นยูนิตกลายเป็นอีกทางเลือก

รายงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ รวม 5 แห่ง ประกอบด้วย รพี อพาร์ทเมนท์ มนิกร อพาร์ทเมนท์ เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนท์ บีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ และรัชดา อพาร์ทเมนท์ รวม 230 ตัวอย่าง ซึ่งทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557 และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis (MRA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5507702 : MAJOR : MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION EXECUTIVE  
PROGRAM; MBA (MARKETING)**

**KEY WORDS : APARTMENT, THONBURI DISTRICT, MARKETING MIX,  
DECISION**

**PORNCHAI PILANTANARAT: MARKETING MIX INFLUENCING  
DECISION OF CONSUMERS IN THONBURI DISTRICT, BANGKOK IN CHOOSING  
APARTMENT. ADVISOR: ITHIKORN KHAMDEJ, Ph. D., 99 p.**

Bangkok is the capital of Thailand where has the most population. Wanting residence has been increasing continually. This provides opportunity for apartment that has a shape like commercial building to be their option.

This research has objectives to compare personal factors influencing consumers' decision in choosing their apartment in Thonbusi district – Bangkok and to study relationship of marketing mix and other relating factors with their decision. Questionnaire is used to collect data from customers of 5 apartments including Rapee Apartment, Maneekorn Apartment, M.M. Apartment, B-Rapan Apartment, and Ratchda Apartment – 230 samples in total. This consumes the whole duration of 4 months during August 2013 till February 2014. And, the statistics used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis (MRA) at significant level of 0.05.

The findings reveal that every different personal factors can influence consumers' decision in choosing their apartment in Thonbusi district – Bangkok. Extended marketing mix (7Ps), excluding process, mostly have relation with their decision and every relating factors, including psychological and social factors have relation with their decision at the 0.05 significance level.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานในงานวิจัย .....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.5 ขอบเขตในงานวิจัย .....	4
1.6 กรอบแนวคิด .....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 เนื้อหาที่พ้องอาศัยและอพาร์ทเมนท์ .....	7
2.2 เนื้อหาด้านการบริการ .....	10
2.3 เนื้อหาด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	12
2.4 เนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	15
2.5 เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
2.6 เนื้อหาด้านจิตวิทยา .....	22
2.7 เนื้อหาด้านปัจจัยทางสังคม .....	23
2.8 เนื้อหาด้านกระบวนการตัดสินใจ .....	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง .....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร .....	57
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล .....	74
5.2 อภิปรายผล .....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	91
ประวัติผู้วิจัย .....	99

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนที่พักอาศัยของประชาชนจำแนกตามประเภทและพื้นที่รายจังหวัด และภาค .....	2
ตารางที่ 2.1 สรุปการสังเคราะห์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด เครื่องมือ วิจัย และสถิติที่ใช้ .....	35
ตารางที่ 3.1 แสดงการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร .....	40
ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	41
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ .....	45
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ .....	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ .....	46
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษา .....	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ..	47
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ภูมิลำเนาเดิม .....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	50
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย .....	51
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ .....	52
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร .....	54
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ .....	55
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ .....	55
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา .....	56
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคม .....	57
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการอาร์ทเมนท์ไนเซตธนบุรี กรุงเทพมหานคร .....	58
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 .....	59
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 .....	60
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe .....	60
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 .....	61
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe .....	61
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 .....	62
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe .....	62
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 .....	63
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe .....	64
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 .....	64
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่โดยใช้วิธี ของ Sheffe .....	65
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 .....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 .....	67
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์ .....	70
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและประสิทธิภาพในการ พยากรณ์ .....	70



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิด .....	5
ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย (S-R Model) .....	19
ภาพประกอบที่ 4.1 กรอบแนวคิดที่ปรับปรุงตามผลการศึกษา .....	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชากรโลกอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยมีการคาดการณ์กันว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1,740 ล้านคนจาก 6,460 ล้านคนในปี 2548 มาเป็น 8,200 ล้านคนในปี 2573 ซึ่งจะมีประชากรเกือบ 4,910 ล้านคนหรือร้อยละ 60 ของประชากรโลกที่จะอาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยมีสาเหตุจากทั้งการย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมืองและการขยายขอบเขตพื้นที่เมือง สำหรับประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากรเมืองที่ไม่แตกต่างกัน (ปราโมทย์ ประสาทกุล สุริย์พร พันพิ่ง และปัทมา ว่าพัฒนางศ์, 2550)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ความเป็นอยู่ของประชากรในกรุงเทพมหานครต้องมีการแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งเมื่อกลางปี 2556 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 64,623 ล้านคน แยกเป็นเพศชาย 31,438 ล้านคนและเพศหญิง 33,185 ล้านคน และแยกเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร 7,791 ล้านคน ที่เหลือ 56,832 อยู่จังหวัดต่างๆ รวมทั้งในเขตปริมณฑล หากแยกตามเขตที่พักอาศัย พบว่า มีประชาชนอยู่ในเขตเมือง ซึ่งรวมถึงอยู่ในเขตเทศบาลด้วย 29,662 ล้านคน และอยู่นอกเขตเมือง 34,961 ล้าน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.85 เท่า (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) โดยประชาชนในหลายจังหวัดทั่วประเทศที่ต่างเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักคือเพื่อการศึกษาและการทำงาน ในขณะที่การดำรงชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีที่พักอาศัยเป็นหลักแหล่ง

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อแสวงหาถิ่นฐานที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของ

ตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง และราคาที่ดิน และอาคารที่พักที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมักเริ่มต้นด้วยการใช้บริการเช่าที่พัก ซึ่งมีความต้องการที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นตลอดเวลา

จากการต้องการเช่าที่พักอาศัยของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้อพาร์ทเมนท์ซึ่งเป็นที่พักอาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ที่มีหลายชั้นและแบ่งออกเป็นยูนิตกลายเป็นอีกทางเลือกและทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจลงทุนสร้างอพาร์ทเมนท์โดยมีวัตถุประสงค์ให้บริการเช่าขึ้นมาแข่งขันเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2554 มีที่พักอาศัยในกลุ่มประเภทอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร 476,307 แห่งและทั่วประเทศ 354,487 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของที่พักอาศัยทุกประเภททั่วประเทศ (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม, 2554)

### ตารางที่ 1.1 จำนวนที่พักอาศัยของประชาชนจำแนกตามประเภทและพื้นที่รายจังหวัดและภาค

พื้นที่	ก่อน โดมิเนียม/ ทาวเฮ้าส์/ บ้านแฝด/ ทาวน์โฮม		อพาร์ทเมนท์/ แฟลต/ แมนชั่น		ตึกแถว/ ห้องแถว/ เรือนแถว		ห้อง ภายใน สำนักงาน อื่นๆ		รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์โฮม	แฟลต/ แมนชั่น	ตึกแถว/ ห้องแถว/ เรือนแถว	แพ/รถ	สำนักงาน	อื่นๆ		
กรุงเทพมหานคร	848,859	469,433	52,006	476,307	383	1,394	2,010	1,850,392	
ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯ)	3,725,998	754,214	162,824	1,136,484	3,452	4,446	2,777	5,790,195	
ภาคเหนือ	3,559,296	59,482	49,980	248,867	1,055	2,011	661	3,921,352	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,393,890	62,693	61,220	268,170	1,296	2,041	1,324	5,790,634	
ภาคใต้	2,071,203	117,867	28,457	471,401	805	1,125	539	2,691,397	
รวม	15,599,246	1,463,689	354,487	2,601,229	6,991	11,017	7,311	20,043,970	
สัดส่วน (ร้อยละ)	77.83	7.30	1.77	12.98	0.03	0.05	0.04	100	

ที่มา: กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม (2554)

ผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการเช่าห้องพักประเภทอพาร์ทเมนท์โดยเฉพาะในเขตธนบุรี ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ของ 7 แขวง ได้แก่ แขวงบुकโคล แขวงดาวคะนอง แขวงตลาดพลู แขวงวัดกัลป์ยามน์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ และแขวงสำเหร่ ซึ่งมีประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่นและมีความต้องการที่พักอาศัยในระดับสูงเช่นกัน จึงควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยใช้ประสานร่วมกันเพื่อส่งมอบบริการคุณภาพแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผู้ใช้บริการห้องพักได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาห้องพักและบริการสำหรับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานในงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการให้บริการห้องพักในอพาร์ทเมนท์เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากขึ้น

## 1.5 ขอบเขตในงานวิจัย

### 1.5.1 ด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีของกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรีและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ รวม 5 แห่งและ 230 ตัวอย่าง

### 1.5.3 ด้านพื้นที่วิจัย

เป็นอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรีและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ 5 แห่ง ประกอบด้วย รพี อพาร์ทเมนท์ มณีกร อพาร์ทเมนท์ เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนท์ บีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ และรัชดา อพาร์ทเมนท์

### 1.5.4 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในงานวิจัย

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 รวมประมาณ 4 เดือน

## 1.6 กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขต  
ธนบุรี

1.7.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของบริการอพาร์ท  
เมนท์ในเขตธนบุรี ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านหรือ 7P's

1.7.3 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ตัวห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.4 **ค่าใช้จ่าย** หมายถึง ค่าเช่าและค่าสาธารณูปโภคจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขต  
ธนบุรี

1.7.5 **สถานที่และช่องทางให้บริการ** หมายถึง ทำเลที่ตั้งและเวลาให้บริการของอพาร์ท  
เมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.6 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่างเพื่อสร้างการรับรู้และ  
กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการของอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.7 **บุคลากร** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ของอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.8 **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ** หมายถึง การออกแบบและตกแต่งที่ช่วยสร้างความ  
ประทับใจจากการใช้บริการของอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.9 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง แนวทางการให้บริการของอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.10 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคลของ  
ผู้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี

1.7.11 **ปัจจัยด้านสังคม** หมายถึง กลุ่มบุคคลอ้างอิงของผู้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขต  
ธนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.7.12 **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เริ่มจากการตระหนักหรือรับรู้ถึง  
ความต้องการในด้านต่างๆ จนเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาเปรียบเทียบและประเมิน  
ทางเลือกอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรีก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.7.13 **อพาร์ทเมนท์** หมายถึง ที่พักอาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคล้าย  
อาคารพาณิชย์และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการเช่าห้องพัก โดยในที่นี้หมายถึงความถึงอพาร์ทเมนท์  
ในเขตธนบุรี

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและขั้นตอนปฏิบัติในระเบียบวิธีการวิจัย ดังมีรายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 เนื้อหาด้านที่พักอาศัยและอพาร์ทเมนท์

2.2 เนื้อหาด้านการบริการ

2.3 เนื้อหาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5 เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 เนื้อหาด้านจิตวิทยา

2.7 เนื้อหาด้านปัจจัยทางสังคม

2.8 เนื้อหาด้านกระบวนการตัดสินใจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 เนื้อหาด้านที่พักอาศัยและอพาร์ทเมนท์

#### 2.1.1 ประเภทของที่พักอาศัย

ซอฟต์แวร์บิส พลัส บริษัทจำกัด (2556); ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2556); ที่พักอาศัยมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเหมาะสมกับการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันที่พักอาศัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes)

เป็นแบบบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคนนิยมมากที่สุด ลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อาศัยได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัว

## 2. อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses)

เป็นแบบบ้านอีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในชุมชนเมืองเนื่องจากสามารถดัดแปลงทำเป็นสถานที่ค้าขายได้นอกจาก ใช้เป็นที่พักอาศัยแล้ว โดยเป็นอาคารที่มีเนื้อที่น้อยและก่อสร้างขึ้นหลายชั้น

## 3. ทาวน์เฮาส์ (Town house)

เป็นบ้านที่มีลักษณะเหมือนตึกแถวที่อยู่ในเขตเมือง แต่แตกต่างจากตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดย่อมและจอดรถได้ ทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่จะมี 2-3 ชั้น

## 4. อพาร์ทเมนท์หรือแฟลต (Apartment/Flat)

เป็นที่พักอาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ที่มีหลายชั้นและแบ่งออกเป็นยูนิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของอพาร์ทเมนท์มักเป็นผู้มีรายได้น้อย โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนคล้ายคลึงกับแฟลต และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางและสูง โดยตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจ

## 5. คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุด

เป็นอาคารที่มีหลายชั้นและแต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก มักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปอาคารชุดมักตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือในชุมชนที่มีระบบคมนาคมสะดวก อาคารชุดมีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย (Residential Condominium) และประเภทสำนักงาน (Office Condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตนเองและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง จึงมีค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางที่ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดต้องรับผิดชอบร่วมกัน

## 6. สหกรณ์เคหะสถาน (Cooperative Housing)

เป็นที่พักอาศัยแบบสหกรณ์ ลักษณะเป็นอพาร์ทเมนท์เพื่อกู้ยืมคล้ายกับคอนโดมิเนียม โดยผู้ต้องการที่พักอาศัยได้ลงทุนซื้อหุ้นของสหกรณ์และสหกรณ์ที่นำเงินนั้นไปซื้อที่ดินและสร้างอาคารให้สมาชิกได้เช่าอยู่ สมาชิกต้องช่วยกันออกค่าบำรุงรักษา ซ่อมแซม ค่าภาษี สมาชิกแต่ละหน่วยมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการเลือกตั้งกรรมการบริหาร

## 7. บ้านเคลื่อนที่ (Mobile Home)

เป็นบ้านที่สร้างสำเร็จรูปจากโรงงานและย้ายมาติดตั้งในทำเลที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ของบ้านเคลื่อนที่

## 8. บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย (Time-Share Homes)

เป็นบ้านที่ใช้เพื่อการพักผ่อน เช่น บ้านพักหรือเรือนรับรองที่อยู่ตามชายหาดหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีบุคคล บริษัท หรือโครงการจัดสรรเป็นเจ้าของ

### 2.1.2 แนวทางการเลือกที่พักอาศัย

Berry and Horton (1966: 436) (อ้างถึงในนภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์, 2541: 31) ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้กำหนดแนวทางการเลือกที่พักอาศัยมี 3 ประการ ได้แก่ ราคาหรือค่าเช่าของที่พักอาศัย ชนิดของที่พักอาศัย และที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยรวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชน โดยรอบและที่ตั้งของแหล่งงาน

Aionso (1966: 436) (อ้างถึงในสนธิท หอกำ, 2539: 61) ปัจจัย 3 ประการในการเลือกที่พักอาศัย ประกอบด้วย ราคาของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายค่าที่พักอาศัยของผู้พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสถานภาพสมรส และที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงานหรือสถานศึกษา

Goodall (1972: 265) การเลือกที่ตั้งของที่พักอาศัยต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งบริการต่างๆ โดยคุณสมบัติของที่พักอาศัย 3 ประการที่ใช้พิจารณาเลือกมีดังนี้

#### 1. ลักษณะของบ้าน

ได้แก่ ขนาดและความใหม่ของที่พักอาศัย ซึ่งเหมาะสมกับขนาดของครอบครัวและมีความสัมพันธ์กับราคาบ้าน

#### 2. ลักษณะของชุมชนโดยรอบที่พักอาศัย

มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้พักอาศัย

#### 3. ที่ตั้งและพื้นที่โดยรอบของที่พักอาศัย

เป็นความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมบริการต่างๆ รวมทั้งแหล่งงานและแหล่งธุรกิจการค้า

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539: 39) (อ้างถึงในดุจดาว กระจ่างวัฒนะ, 2549: 48) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสำหรับที่พักอาศัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการพักอาศัย ความสะดวกในการเดินทาง การมีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี และสภาพของสังคมและวัฒนธรรมบริเวณ

โดยรอบ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก ได้แก่ รายได้ของผู้พักอาศัย การเข้าถึงแหล่งงาน และระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง เช่น ในช่วงของสถานภาพสมรสที่มีบุตรย่อมต้องการที่พักอาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น และวิธีการดำเนินชีวิต

ที่พักอาศัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะปัจจัยฐานะทางเศรษฐกิจ การลงทุนสร้างอพาร์ทเมนท์เพื่อให้บริการเช่าห้องพักจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและเปิดโอกาสทางธุรกิจและการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจ

## 2.2 เนื้อหาด้านการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของการบริการ

Kotler, Philip (1994) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สแตนดอน (อ้างถึงในอภินันท์ จันตะนี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2539: 8) (อ้างถึงในสุภาพร สิงห์ประเสริฐ, 2549: 52) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548: 334) การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สุนันท์ บุญวโรดม (อ้างถึงในอภินันท์ จันตะนี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 335-336) ลักษณะสำคัญของการบริการ ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้

สุคาตวง เรื่องรุจิระ (2541) งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จินตนา บุญบงการ (2532) การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เป็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

## 2.2.2 หลักการให้บริการและคุณภาพของการบริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2528) หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดแก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

สุธี พนาวรร (2533) คุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการก็คือการผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ความหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ถูกค่าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วลูกค้าอีกคนหนึ่ง

คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหลังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่าดีกว่าที่เขาวางกันเสียอีกและลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่าอะไรนี้ไม่มาอีกแล้วและเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดา ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปได้คือคุณภาพของการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้กับผลการประเมินจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ

จากแนวคิดด้านการบริการ การให้เข้าห้องพักของอพาร์ทเมนต์ถือว่าเป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งให้ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการประเมินการให้บริการได้ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง

## 2.3 เนื้อหาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

### 2.3.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

รุจาทา แพ่งเกษร (2556) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

### 2.3.2 ส่วนประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) (อ้างถึงในรูเบีย อุตสาหกรรม บริษัท จำกัด, 2552) ลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีมักเป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม

2. อายุ สามารถใช้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3. การศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะ

สนใจข่าวสารและมักใช้กลยุทธ์ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร

4. ฐานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ และรายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2539); พรทิพย์ วรกิจ โภคทร (2530) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมของบุคคลมี ดังนี้

#### 1. เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน

#### 2. อายุ (Age)

โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการมองสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยเมื่อมีคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

#### 3. สถานภาพ (Marital Status)

ปัจจัยในด้านสถานภาพการสมรสถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ในการศึกษาความสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะระดับความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความต้องการหรือพฤติกรรมต่างๆ เพราะผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป

#### 4. ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย

การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

#### 5. อาชีพ (Occupation)

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิดอุดมการณ์ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน

#### 6. รายได้ (Income)

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวិจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคนโดยสรุปได้แล้ว แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็น ประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปนั้นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

เนื่องจากการโยกย้ายถิ่นที่อยู่ของประชากรที่ใช้แรงงานเข้ามาหางานทำในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ รวมถึงการย้ายถิ่นเข้ามาเพื่อการศึกษาด้วย ซึ่งล้วนมีความจำเป็นต้องการที่พักอาศัยอย่างพอพาร์ทเมนท์ จึงคาดว่าปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิม โดยนำไปศึกษาพร้อมกับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มเติม โดยการจำแนกภูมิลำเนาเดิมออกตามจังหวัดของกลุ่มตัวอย่าง

จักรี รุจิขจรเดช (2550) ภูมิลำเนา หมายถึง แหล่งสำคัญอันเป็นที่อยู่ของบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นถิ่นที่อยู่ตามทะเบียนบ้านหรือทะเบียนสำมะโนครัว โดยภูมิลำเนาเดิมหมายความถึงการที่ประชาชนได้เกิดหรือกำเนิดในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนิภาพร อารีย์ (2548) ที่กำหนดให้ภูมิลำเนาเดิมเป็นจังหวัดบ้านเกิด

สำนักงานโรคติดต่ออุบัติใหม่ (2556) ในระบบราชการ ภูมิลำเนาเดิมหมายความถึงท้องที่ที่เริ่มรับราชการ กลับเข้ารับราชการ หรือได้รับการบรรจุเป็นลูกจ้างครั้งแรกหรือครั้งสุดท้ายแล้วแต่กรณี

ในการทบทวนแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแต่ละบุคคลที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้หรือประสบการณ์ และกำลังทรัพย์ที่ไม่เหมือนกัน

## 2.4 เนื้อหาด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kurtz, David L. (2008); Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2001) ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548: 34-36); อภิรักษ์ ชาญศึก (2556) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้ร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### 2.4.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ตลาดภายใน ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหมายความถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง จึงต้องเพิ่มอีก 3 ส่วนประสมเข้าได้ ได้แก่ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1997); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548: 34-36) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ต้องประสานสอดคล้องกันเป็นอย่างดีทำให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

#### 2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้หรือสร้างบริการเพื่อให้บริการมีคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะ

รายและสร้างคุณค่าในบริการ นอกจากนี้ ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

#### 2.4.2.2 ราคา (Price)

ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

#### 2.4.2.3 สถานที่และช่องทางให้บริการ (Place)

ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

#### 2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง ในการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งไม่มีสินค้าชนิดใดที่ประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรใช้หาได้ที่ไหนและต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

##### 1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

##### 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยบุคคล

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

### 4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation)

ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้แก่ ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย และทางแคตตาล็อก เป็นต้น

#### 2.4.2.5 บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

#### 2.4.2.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

#### 2.4.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการต้องพึงประเทอพาร์ทเมนท์ต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย

## 2.5 เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat and Blackwell, 1968 (อ้างถึงในวรินทร์ วิไลปัญญา, 2553) พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. (2006) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่คนปฏิบัติเมื่อได้รับ บริโภค หรือกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

Loudon and Bitta (อ้างถึงในมนู เฟงสุวรรณ, 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการกระทำทางกายภาพของบุคคลเมื่อทำการประเมิน ทำให้ได้มาใช้ และขจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (อ้างถึงในอรอนงค์ สกลอมรบดี, 2553) พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจา และการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างถึงในวิลาสินี สำเร็จประสงค์, 2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาเพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการจากการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้าง และพฤติกรรมผู้บริโภค

นี่จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะต้องมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### 2.5.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. (2006) แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุปัจจัยของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย (S-R Model)

ที่มา: Kotler (อ้างถึงในกฤษณะ บุญเกิด, 2553)

#### 1. สิ่งกระตุ้น

หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดมาจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา

##### 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจและจัดเตรียมให้ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์และนำไปสู่

การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

### 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ ฐานะทางการเงิน เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

#### 2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

#### 3. การตอบสนอง

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

#### 1.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยภายนอกอื่นๆด้วย

## 1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยามีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

## 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

### 2.1 วัฒนธรรม (Culture)

หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

### 2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class)

หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

### 2.3 กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

### 2.4 ครอบครัว (Family)

หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

สรุปได้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นจนเกิดความต้องการและตอบสนอง โดยสิ่งหรือปัจจัยกระตุ้นมีทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ บุคคลภายนอกหรือสังคมนวมถึงส่วนประสมทางการตลาด

## 2.6 เนื้อหาด้านจิตวิทยา

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. (2006) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึงพลังที่กระตุ้นภายในตัวของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้ปฏิบัติ บุคลิกภาพและแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self- concept) ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองสิ่งแวดล้อมของเขา การรับรู้ (Perception) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อหรือการบริโภค การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดยการซื้อหรือการบริโภค และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 13) จิตวิทยาเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเกิดจากภายในตัวบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีประโยชน์ทำให้นักการตลาดได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ

ชูชัย สมितिไกร (2554) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อหรือทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น

Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 116) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

Schiffman and Kanuk, 2007 (อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2554) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 66) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Engel, Blackwell and Miniard, 1990 (อ้างถึงในสุภร เสรีรัตน์, 2545) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม

Baker, 2002 (อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2554: 120) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งมีผลมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม

Schiffman and Kanuk, 1980 (อ้างถึงในนิตยาพร เสมอใจ, 2550: 103) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทศนคติของบุคคลสะท้อนมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งทศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

Eagly and Chaiken, 1993; Petty, Wegener and Fabrigar, 1997 (อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2554: 163) ทศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

Walters, 1978 (อ้างถึงในสุภกร เสรีรัตน์ (2545: 173) ทศนคติสามารถแยกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอนเอียง และความอคติ โดยความเชื่อเป็นความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเนื่องจากข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ

พงษ์พัฒน์ ริกอารมณ์ (2556) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของสภาพจิตใจที่ใช้กำหนดการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมหรือการใช้แนวทางปฏิบัติตนต่อผู้อื่น

สรุปได้ว่าจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคปัจเจกบุคคลไม่เหมือนกัน เนื่องจากการมีภูมิหลังทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

## 2.7 เนื้อหาด้านปัจจัยทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); Enzel, Kollat (อ้างถึงใน วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, 2555) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม เนื่องมาจากการที่เกี่ยวข้องนั้น โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิมักมีข้อจำกัดด้านอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2. กลุ่มทฤษฎี เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย โดยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ องค์กร และชุมชน

ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดมักพิจารณาครอบครัวมากกว่าการพิจารณาเป็นรายบุคคล

บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่ม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กลุ่มอ้างอิงเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสิ่งที่พิสูจน์และแสดงตนกับกลุ่มหรือเพื่อทำให้ตนเป็นที่ยอมรับโดยสามารถเข้ากับกลุ่มดังกล่าวได้

สรุปได้ว่าปัจจัยสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

## 2.8 เนื้อหาด้านกระบวนการตัดสินใจ

### 2.8.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994: 659); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 8) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป

Watson (อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545: 23) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538: 19) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละ

ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.8.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์และแกรี่ (2552); Kotler, 1997 (อ้างถึงในเมธาวี จารุวัฒน์จิรังกร, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.8.2.1 การมองเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ

เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากทั้งตัวกระตุ้นภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

การมองเห็นปัญหาคาดว่าถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

#### 1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงสถานะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวใน

วัยหนุ่มสาว อาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นไป การแก้ปัญหานี้ของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ และวิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ดังนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จ อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ที่ต้องการแสวงหา ซึ่งความพอใจคือการเล็งเห็นปัญหาใหม่ของผู้บริโภคต้องหามาบำบัด

## 2. ประเภทของปัญหาการซื้อ

ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ และปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ ซึ่งครอบคลุมปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดก็ตาม ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

### 2.8.2.2 การแสวงหาทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ มักแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปปลั๊กชนั้ วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกอย่างกว้างได้เป็น 3 แหล่ง ดังนี้

#### 1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล

ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภค ที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหากับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่

ผู้บริโภคได้รับจากตลาด ไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวจะถูกเก็บไว้ในความคิด และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสามารถเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน

## 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้เป็น อิทธิพลของครอบครัวที่เกิดขึ้นได้บ่อยและมีความสำคัญ และอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากสำหรับการซื้อสินค้าบางจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลไปหมด

## 3. แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ

แหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อวงกว้างที่ให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ พนักงานขาย ซึ่งใช้น้อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค และ การไปเยือนร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค ถึงแม้มีความลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลคือร้านค้ามีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคที่ไม่อาจหาได้จากโฆษณา ได้แก่ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

### 2.8.2.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก ที่ทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ในทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

#### 2.8.2.4 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อขึ้นกับ 3 ปัจจัย ดังนี้

##### 1. ความตั้งใจซื้อ

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

##### 2. สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ

ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ และสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีสภาพความพร้อมทางร่างกาย

##### 3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลัน โดยปกติระยะเวลาที่ใช้พิจารณาปัจจัยเป็นเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

#### 2.8.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการต้องค้นหาสาเหตุเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

สภาวะความกังวลหลังการซื้อ โดยทฤษฎีความกังวลหลังการซื้อ ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่นำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็น

ความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภครายมาบรณา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจสามารถช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักในอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรีถือว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การมองเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินผลหลังการให้บริการ

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสัญชาติเป็นชาวยุโรป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อปีระหว่าง 40,000-49,999 ดอลลาร์สหรัฐ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ ยกเว้น เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน โดยทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท

คุณดาว ประภาวัฒน์เวช (2549) ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยที่มีต่อพฤติกรรมการเช่าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จำนวน 95 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน และพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในด้านจำนวนผู้พักอาศัย และระยะเวลาที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในด้านจำนวนผู้พักอาศัยและระยะเวลาที่พักอาศัย แต่ด้านราคาและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในด้านระยะเวลาที่พักอาศัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในด้านจำนวนผู้พักอาศัย

อภิญา สุกเวหา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา : อพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง และศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไปในเขตพื้นที่หมู่ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่จดทะเบียนชำระภาษีกับเทศบาลคลองหลวง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ณัฐกฤตา ชิดนอก (2551) ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้พักอาศัย

อาศัยหอพักที่บริษัท ฌรงค์แมนชั่น จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้พักอาศัยใน อาศัยหอพักอาคารเอและอาคารบีของ บริษัท ฌรงค์แมนชั่น จำกัด จำนวน 137 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,000-10,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยหอพักที่บริษัท ฌรงค์แมนชั่น จำกัดแตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยหอพักที่บริษัท ฌรงค์แมนชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน

ปฏิพล รัตนจินดา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณ และเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายแผนโบราณ เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 37.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายแผนโบราณให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย

อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ส่วนปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ยาแผนโบราณ ได้แก่ ความไม่มั่นใจสถานที่ผลิตยาและ กระบวนการผลิต ราคาขายที่แต่ละร้านกำหนดไว้ไม่เท่ากัน ประเภทของสินค้าที่มีให้เลือกน้อย และการ ขาดเอกสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก 384 ตัวอย่างผ่านศูนย์บริการ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความไว้วางใจตราสินค้า ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสังคม ราคา ขายต่อของรถยนต์ และการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วน บุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ

จิรดา จันทร์อร่าม (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักที่ตั้งอยู่ในซอยสาทร 11 กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอพักที่ตั้งอยู่ในซอยสาทร 11 โดยนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และพัฒนา กิจกรรมการให้บริการหอพัก โดยเฉพาะในพื้นที่เป้าหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับ ผู้ใช้บริการหอพัก 5 แห่งในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีส่วนร่วมในด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และใช้บริการเช่าห้องพักมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 เดือนแห่งละ 10 คนท่า ๆ กัน รวม 50 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ สมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง ซึ่งจำนวนมากอยู่ใน จังหวัดนนทบุรี ใช้บริการห้องพักที่มีขนาด 25 ตรม. มีอัตราการใช้บริการต่อเดือน 3,000 บาท มี ระยะเวลาในการใช้บริการห้องพักที่พักอยู่ในปัจจุบัน 10 เดือนและ 12 เดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน นิยมพัก ตามลำพังเพียงคนเดียว มีความห่างไกลระหว่างห้องพักที่พักอยู่ในปัจจุบันและที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ประมาณ 1 ก.ม. โดยใช้เวลาในการเดินทางระหว่างหอพักที่พักอยู่ในปัจจุบันและที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเฉลี่ย 10 นาที พิจารณาในขณะที่ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักที่พักอยู่ในปัจจุบันคือด้านความสะดวกในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่ได้รับสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักที่พักอยู่ในปัจจุบันคือการเดินสำรวจเอง ในด้านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหอพักแต่ละแห่งอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 72.50 – 78.50 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของหอพักทั้งหมดเท่ากับ 75 ซึ่งมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านขนาด และสภาพแวดล้อมภายในห้องพักและของหอพักโดยรวมเท่ากับ 50 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 20 ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ตามมาด้วยปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง เท่ากับ 47 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 18.80 ระบบสาธารณูปโภค เท่ากับ 44 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 17.60 และระบบรักษาความปลอดภัยเท่ากับ 39 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก สำหรับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุดเท่ากับ 1,970 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 39.40 ตามมาด้วยอัตราการให้บริการเท่ากับ 1,570 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 31.40 และการให้บริการเท่ากับ 1,335 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

อิสรากรณ์ ปิ่นปิติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักรที่ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง คลองเตย และวัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักรและปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตพระโขนง คลองเตย และวัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่พักรในรูปแบบต่างๆ ที่ตั้งอยู่ใน 3 เขตปกครองเป้าหมาย ได้แก่ เขตพระโขนงจำนวน เขตคลองเตย และเขตวัฒนา รวม 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักรในปัจจุบันในด้านจำนวนผู้พักอาศัยอาชีพขึ้นชอบการพักอาศัยเพียงคนเดียว ด้านสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเนื่องจากการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่พักรในช่วง 1 ปีหรือต่ำกว่า ด้านขนาดของที่พักที่ใช้บริการระหว่าง 21 – 25 ตร.ม.ด้านอัตราการให้บริการที่พักรอยู่ในช่วงระหว่าง 7,501- 10,000 บาทต่อเดือน และพบว่าเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้พิจารณาตัดสินใจ ในขณะที่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านปัจจัยหลักที่ร่วมใช้พิจารณาตัดสินใจ ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาด ทุกด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ อัตราการใช้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

วารสารณ กศัญญานันท์ (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 283 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 172 คน มีอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

วรรณนิภา มหาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ใน เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เช่า และผู้ที่สนใจจะเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ยกเว้น เพศและการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ

จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางสังคมและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สรุปการสังเคราะห์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด เครื่องมือวิจัย และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แบบสอบถาม	มาตราวัด	สถิติที่ใช้
1	เพศ	สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549);	ส่วนที่ 1 ข้อ 1	นามบัญญัติ	t-test
	อายุ	คุณดาว ประภาวัฒน์เวช (2549);	ส่วนที่ 1 ข้อ 2	เรียงลำดับ	F-test
	สถานภาพ	อภิญาชา สุดเวหา (2549);	ส่วนที่ 1 ข้อ 3	นามบัญญัติ	F-test
	ระดับการศึกษา	ณัฐกฤตา ชิดนอก (2551);	ส่วนที่ 1 ข้อ 4	เรียงลำดับ	F-test
		อิสราภรณ์ ปิ่นปิติ (2553);			
	อาชีพ	วราภรณ์ กัตัญญุตานนท์ (2553);	ส่วนที่ 1 ข้อ 5	นามบัญญัติ	F-test
		วรรณนิภา มหาวงศ์ (2555)			
	ระดับรายได้	สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549);	ส่วนที่ 1 ข้อ 6	เรียงลำดับ	F-test
	เฉลี่ยต่อเดือน	คุณดาว ประภาวัฒน์เวช (2549);			
	ภูมิฐานะเดิม	อภิญาชา สุดเวหา (2549);	ส่วนที่ 1 ข้อ 7	นามบัญญัติ	F-test
	ณัฐกฤตา ชิดนอก (2551);				
	อิสราภรณ์ ปิ่นปิติ (2553);				
	วราภรณ์ กัตัญญุตานนท์ (2553)				

ตารางที่ 2.1 สรุปการสังเคราะห์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด เครื่องมือวิจัย และ สถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แบบสอบถาม	มาตราวัด	สถิติที่ใช้
2	ผลิตภัณฑ์		ส่วนที่ 2 ด้านที่ 1	อันตรภาคชั้น	MRA
	ค่าใช้จ่าย		ส่วนที่ 2 ด้านที่ 2	อันตรภาคชั้น	MRA
	สถานที่และช่องทางให้บริการ	สุภาพร สิงห์ ประเสริฐ (2549);	ส่วนที่ 2 ด้านที่ 3	อันตรภาคชั้น	MRA
	การส่งเสริมการตลาด	ดุจดาว ประภาวัฒน์ เวช (2549); อภิญา	ส่วนที่ 2 ด้านที่ 4	อันตรภาคชั้น	MRA
	บุคลากร	สุดเวหา (2549); อิศราภรณ์ ปิ่นปิติ	ส่วนที่ 2 ด้านที่ 5	อันตรภาคชั้น	MRA
	สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	(2553)	ส่วนที่ 2 ด้านที่ 6	อันตรภาคชั้น	MRA
	กระบวนการให้บริการ		ส่วนที่ 2 ด้านที่ 7	อันตรภาคชั้น	MRA
	3	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัฐพล รัตนจินดา (2551); พิมลทิพย์	ส่วนที่ 3 ด้านที่ 1	อันตรภาคชั้น
ปัจจัยทางสังคม		เปรมศิริศักดิ์ (2552); วรรณนิภา มหาวงศ์ (2555)	ส่วนที่ 3 ด้านที่ 2	อันตรภาคชั้น	MRA

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีของกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรีและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ รวม 5 แห่งโดยกำหนดจำนวนประชากรตามจำนวนห้องพักที่มีผู้ใช้บริการอยู่ในสัดส่วน 1 คน ต่อ 1 ห้อง ซึ่ง ณ วันที่ 24 สิงหาคม 2556 มีผู้ใช้บริการห้องพักของอพาร์ทเมนท์ทั้ง 5 แห่ง รวม 539 ห้อง

อพาร์ทเมนท์ 5 แห่ง ประกอบด้วย

1. รพี อพาร์ทเมนท์

ที่ตั้ง ซอยตากสิน 14 ถนนตากสิน แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์

02-4667271

2. มณีกร อพาร์ทเมนท์

ที่ตั้ง ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน 21 แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์

02-4378849

## 3. เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนต์

ที่ตั้ง ซอยตากสิน 21 ถนนตากสิน แขวงบुकคโโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์  
02-4397854-57

## 4. บีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

ที่ตั้ง ซอยถนนวุฒากาศ 14 ถนนวุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 02-466-1619

## 5. รัชดา อพาร์ทเมนต์

ที่ตั้ง ซอยรัชดา-ท่าพระ 5 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
โทรศัพท์ 084-9004192 (รพี อพาร์ทเมนต์, 2556; มนิกร อพาร์ทเมนต์, 2556; เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนต์,  
2556; บีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์, 2556; รัชดา อพาร์ทเมนต์, 2556)

ผู้วิจัยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของ  
ประชากรที่มีจำนวนระบุไว้แน่นอน ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$230 = \frac{539}{[1 + 539 (0.05^2)]}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N แทน ขนาดของประชากร e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน  
เคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (Yamane, Taro อ้างถึงในกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2552)

ผู้วิจัยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างโดยพบกันบังเอิญจนครบจำนวนกลุ่ม  
ตัวอย่างที่กำหนดไว้ในพื้นที่ศึกษาแต่ละแห่ง ประกอบด้วย รพี อพาร์ทเมนต์ จำนวน 14 ตัวอย่าง มนิกร  
อพาร์ทเมนต์ จำนวน 165 ตัวอย่าง เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนต์ จำนวน 18 ตัวอย่าง บีระพันธ์ เซอร์วิส  
อพาร์ทเมนต์ จำนวน 24 ตัวอย่าง และรัชดา อพาร์ทเมนต์ จำนวน 9 ตัวอย่าง รวม 230 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร

ชื่อพาร์ทเมนต์	จำนวนประชากร		จำนวนตัวอย่าง (คน/ห้อง)
	หน่วย (คน/ห้อง)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
รพี อพาร์ทเมนต์	33	6.12	14
มนิกร อพาร์ทเมนต์	386	71.61	165
เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนต์	42	7.79	18
ปีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	57	10.58	24
รัชดา อพาร์ทเมนต์	21	3.90	9
รวม	539	100.00	230

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มข้อมูลที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

กลุ่มข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีแนวทางการสร้างตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามหลังทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้ศึกษาและสามารถดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องตามระเบียบการวิจัยและสามารถพิสูจน์สมมติฐานที่กำหนดไว้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อื่นของกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) (อ้างถึงในพิมพ์ทอง สังสุทธิพงษ์และรวรวัตติ กิตติวงศ์, 2552) ก่อนนำแบบสอบถามชุดจริงไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาคสนาม

### 3.3.2 ผลการทดสอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำถามอันตภาพ ทั้ง 3 ส่วนและทั้งหมด 64 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3.2 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Interval Scale	No. of Items	Cronbach's Alpha
ตัวแปรอิสระ	35	0.864
	10	0.821
ตัวแปรตาม	12	0.822
รวม	64	0.856

### 3.3.3 องค์ประกอบของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อคำถามแบบมีหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบ (Multiple-Choice Questions) รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอ

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความแบบแบบ Rating Scale ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 11 ระดับตั้งแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดมากที่สุดลดหลั่นไปจนถึงไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลย (ระหว่าง 10 และ 0) (พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์, 2552) รวม 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความแบบแบบ Rating Scale ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 11 ระดับตั้งแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดมากที่สุดลดหลั่นไปจนถึงไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลย (ระหว่าง 10 และ 0) (พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์, 2552) รวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความจำเป็นของความต้องการที่พักอาศัย การรับรู้ถึงความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง การคำนึงถึงปัจจัยภายในห้องพัก การคำนึงถึงปัจจัยภายนอกห้องพักและบริการต่างๆ การคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยและระบบรักษาความสะอาด การวิเคราะห์ถึงงบประมาณและความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ความพยายามในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้พิจารณาและเปรียบเทียบ การใช้พิจารณาใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลมาร่วมประเมินทางเลือก การใช้พิจารณาใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงและ/หรือธุรกิจมาร่วมประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ที่ให้บริการห้องพักได้ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ที่มีค่าเช่าภายในงบประมาณตามที่ยอมรับได้ และการประเมินผลการใช้บริการหลังตัดสินใจใช้บริการแล้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความแบบแบบ Rating Scale ที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 11 ระดับตั้งแต่มีความสำคัญมากที่สุดมากที่สุดลดหลั่นไปจนถึงไม่มีความสำคัญเลย (ระหว่าง 10 และ 0) (พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์, 2552) รวม 12 ข้อ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การจัดเตรียมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ได้จัดเตรียมความพร้อมของข้อมูลเพื่อทำการบันทึกประมวลผล และวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. กำหนดลำดับหมายเลขประจำแบบสอบถาม
2. กำหนดรหัสของข้อมูล

3. ป้อนรหัสและค่าต่างๆ เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านการใช้โปรแกรมการประมวลผลเชิงสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย
4. ประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปใช้วิเคราะห์ต่อไป
5. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่กำหนดไว้สำหรับทดสอบสมมติฐาน
6. แปลความหมายจากผลวิเคราะห์ที่ได้เพื่อสรุปผลและจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

### 3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

#### 3.4.2.1 กลุ่มสถิติเชิงพรรณนา

เพื่อบรรยายคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามและบรรยายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

#### 3.4.2.2 กลุ่มสถิติเชิงอนุมาน

เพื่อทดสอบความสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-Test) จากค่าสถิติแบบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way ANOVA) จากค่าสถิติแบบ F - Test สำหรับทดสอบแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในครั้งนี้งานศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตการวิจัยจากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 230 ชุด ซึ่งผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	39.13
หญิง	140	60.87
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปีและต่ำกว่า	17	7.39
21 - 30 ปี	75	32.61
31 - 40 ปี	115	50.00
41 - 50 ปี	21	9.13
มากกว่า 50 ปี	2	0.87
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามมาด้วยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 และระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	161	70.00
สมรส	67	29.13
หย่า / หม้าย	2	0.87
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ตามมาด้วยมีสถานภาพสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 และหย่า / หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	8.26
ปวส. / อนุปริญญา	50	21.74
ปริญญาตรี	138	60.00
ปริญญาโท	21	9.13
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตามมาด้วยมีการศึกษาในระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	44	19.13
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	145	63.04
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	18	7.83
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 63.04 ตามมาด้วยมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	26	11.30
10,001-20,000 บาท	69	30.00
20,001-30,000 บาท	115	50.00
30,001-40,000 บาท	20	8.70
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามมาด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	46	20.00
นครปฐม	25	10.87
เชียงใหม่	24	10.43
นนทบุรี	22	9.57
สมุทรสาคร	20	8.70
หนองคาย	19	8.26
ราชบุรี	19	8.26
นครราชสีมา	18	7.83
พะเยา	17	7.39
พิจิตร	4	1.74
อยุธยา	3	1.30
ปทุมธานี	3	1.30

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาเดิม (ต่อ)

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
เพชรบุรี	2	0.87
ชลบุรี	1	0.43
ระยอง	1	0.43
สุราษฎร์ธานี	1	0.43
กระบี่	2	0.87
สระบุรี	1	0.43
สระแก้ว	1	0.43
นครสวรรค์	1	0.43
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามมาด้วยมีภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดนครปฐม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 และเชียงใหม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเบี่ยงเบน			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. ประเภทและขนาดของห้องพักและห้องน้ำ	8	10	9.48	0.51
2. ความหลากหลายของห้องพักที่มีให้เลือกใช้ บริการ	7	10	8.78	0.98
3. จำนวนชั้นและชั้นของห้องพักที่ใช้บริการ	7	10	8.97	0.91
4. ระเบียบ หน้าต่าง และช่องระบายอากาศภายใน ห้องพัก	8	10	9.29	0.65
5. ทิศของระเบียบภายในห้องพัก	6	10	8.59	1.28

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทและขนาดของห้องพักและห้องน้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.48 ตามมาด้วยปัจจัยด้านระเบียบ หน้าต่าง และช่องระบายอากาศภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 9.29 และจำนวนชั้นและชั้นของห้องพักที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	ค่าเบี่ยงเบน			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. ค่าเช่ากำหนดได้อย่างสมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพบริการและทำเลที่ตั้ง	8	10	9.39	0.67
2. ค่าเช่ามีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียง	9	10	9.60	0.49
3. ค่าเช่าถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียง	9	10	9.70	0.46
4. ค่าเช่ามีหลายระดับราคาให้เลือกตรงกับประเภทและขนาดของห้องพัก	7	10	9.10	1.05
5. ค่าไฟฟ้าและค่าประปาคิดคำนวณอย่างเหมาะสมและยอมรับได้	8	10	9.20	0.75

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเช่าถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.70 ตามมาด้วยปัจจัยด้านค่าเช่ามีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 9.60 และค่าเช่ากำหนดได้อย่างสมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพบริการและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 9.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ

ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน	
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งการค้าและธุรกิจ	7	10	9.38	0.69
2. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	8	10	9.58	0.50
3. ตั้งอยู่ในจุดที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก	9	10	9.80	0.40
4. ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทางหรือในซอยที่ ไม่ลึกและไม่เปลี่ยว	9	10	9.90	0.30
5. สำนักงานเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมหรือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	7	10	9.19	0.98

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทางหรือในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.90 ตามมาด้วยปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 9.80 และที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 9.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน	
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. ความหลากหลายของระยะเวลาของสัญญาที่ให้ เลือกใช้บริการ	9	10	9.79	0.41
2. การให้โอกาสทดลองใช้บริการ โดยสามารถ ยกเลิกสัญญาเช่าและได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึง พอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 7 วัน	8	10	9.98	0.16
3. ประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ ใช้	9	10	9.50	0.50
4. ช่วงเวลา ความถี่ และความต่อเนื่องในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์	9	10	9.59	0.49
5. การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ภายในและ ชุมชนบริเวณโดยรอบ	8	10	9.30	0.64

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้โอกาสทดลองใช้บริการ โดยสามารถยกเลิกสัญญาเช่าและได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึงพอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 7 วันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.98 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของระยะเวลาของสัญญาที่ให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 9.79 และช่วงเวลา ความถี่ และความต่อเนื่องในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 9.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเบี่ยงเบน			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการ ทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัย	8	10	9.68	0.50
2. ความรู้ ความสามารถ และไหวพริบในการ ให้บริการตามหน้าที่และความรับผิดชอบและการ แก้ไขปัญหา	8	10	9.49	0.68
3. ทักษะในด้านการสื่อสาร	7	10	9.17	0.88
4. ความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการ ให้บริการและแก้ไขปัญหา	8	10	9.58	0.68
5. บุคลิกภาพ ความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และ ความเป็นกันเองในการให้บริการ	7	10	9.36	0.71

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการ ทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.68 ตามมาด้วยปัจจัยด้านความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ย 9.58 และความรู้ ความสามารถ และไหวพริบในการให้บริการตามหน้าที่และความรับผิดชอบและการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ย 9.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
				มาตรฐาน
1. การออกแบบและจัดสรรพื้นที่และห้องพัก	8	10	9.78	0.42
2. วัสดุก่อสร้างที่ใช้และรูปแบบการตกแต่ง	8	10	9.69	0.47
3. เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ	8	10	9.48	0.68
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	8	10	9.38	0.68
5. เครื่องแบบของพนักงาน	7	10	9.09	0.94

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบและจัดสรรพื้นที่และห้องพักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.78 ตามมาด้วยปัจจัยด้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้และรูปแบบการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ย 9.69 และเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 9.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
				มาตรฐาน
1. มาตรฐานของสัญญาเช่าที่เชื่อถือได้	8	10	9.47	0.69
2. หลักฐานการชำระเงินไว้อ่างอิงที่สอบยันได้	7	10	9.30	1.01
3. ความช่วยเหลือในการขนย้ายสิ่งของและด้าน อื่นๆ	7	10	9.10	0.95
4. ระบบรักษาความปลอดภัย	8	10	9.77	0.45
5. ระบบรักษาความสะอาด	7	10	9.67	0.52

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.77 ตามมาด้วยปัจจัยด้านระบบรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 9.67 และมาตรฐานของสัญญาเช่าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 9.47 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน	
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. การรับรู้ถึงความเหมาะสมในทุกด้าน	8	10	9.57	0.51
2. การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านเพื่อนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบ	8	10	9.66	0.52
3. ทศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการห้องพักของผู้ประกอบการทั่วไปในปัจจุบัน	8	10	9.29	0.65
4. ความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจถูกต้องและครบถ้วนแล้ว	8	10	9.29	0.65
5. บุคลิกภาพเกี่ยวกับปรับตัวเข้ากับสถานที่และชุมชนที่พักอาศัยใหม่ได้	8	10	9.40	0.66

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านเพื่อนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.66 ตามมาด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเหมาะสมในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 9.57 และบุคลิกภาพเกี่ยวกับปรับตัวเข้ากับสถานที่และชุมชนที่พักอาศัยใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคม

ด้านสังคม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน	
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน
1. คู่สมรส คู่รัก หรือแฟน และบุตรมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	7	10	9.09	0.94
2. พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	8	10	9.28	0.78
3.ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	7	10	9.46	0.55
4. เพื่อนๆ หรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	7	10	9.76	0.48
5. บุคคลที่ร่วมพักอาศัยในชุมชนหรือเพื่อนบ้าน หรือข้างห้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	9	10	9.70	0.46

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเพื่อนๆ หรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.76 ตามมาด้วยปัจจัยด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัยในชุมชนหรือเพื่อนบ้านหรือข้างห้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 9.70 และญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 9.46 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นพื้นที่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นพื้นที่ในเขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ค่าเบี่ยงเบน			ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	
1. การตระหนักถึงความจำเป็นของความต้องการที่ พักอาศัย	8	10	9.88	0.34
2. การรับรู้ถึงความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและความ สะดวกในการเดินทาง	8	10	9.68	0.48
3. การคำนึงถึงปัจจัยภายในห้องพัก	8	10	9.49	0.68
4. การคำนึงถึงปัจจัยภายนอกห้องพักและบริการ ต่างๆ	5	10	8.00	1.62
5. การคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย และระบบรักษาความสะอาด	8	10	9.39	0.67
6. การวิเคราะห์ถึงงบประมาณและความคุ้มค่าจาก การใช้บริการ	8	10	9.20	0.75
7. ความพยายามในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ พิจารณาและเปรียบเทียบ	5	10	8.28	1.29
8. การพิจารณาใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลมาร่วม ประเมินทางเลือก	7	10	9.08	0.72
9. การพิจารณาใช้แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงและ/ หรือธุรกิจมาร่วมประเมินทางเลือก	6	10	8.49	1.28
10. การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นพื้นที่ที่ ให้บริการห้องพักได้ตามที่ต้องการ	6	10	8.87	0.97
11. การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นพื้นที่ที่มีค่า เช่าภายใต้งบประมาณตามที่ยอมรับได้	7	10	8.68	1.00
12. การประเมินผลการใช้บริการหลังตัดสินใจใช้ บริการแล้ว	5	10	7.77	1.47

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงความจำเป็นของความต้องการที่พักอาศัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.88 ตามมาด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 9.68 และการคำนึงถึงปัจจัยภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 9.49 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

##### ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน		t	Sig.*
		มาตรฐาน			
ชาย	8.55	0.53		-5.68*	0.00
หญิง	9.13	0.87			

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
20 ปีและต่ำกว่า	7.67	0.00		
21 - 30 ปี	9.15	0.72		
31 - 40 ปี	9.03	0.79	20.09*	0.00
41 - 50 ปี	8.41	0.02		
มากกว่า 50 ปี	8.04	0.53		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ค่าเฉลี่ย	อายุ				
	20 ปีและ ต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	7.67	9.15	9.03	8.41	8.04
20 ปีและต่ำกว่า	7.67				
21 - 30 ปี	9.15	0.00*			
31 - 40 ปี	9.03	0.00*	0.84		
41 - 50 ปี	8.41	0.03*	0.00*	0.01*	
มากกว่า 50 ปี	8.04	0.97	0.30	0.42	0.97

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วยอายุมีความแตกต่างกันรวม 5 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีและต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระหว่าง 31 - 40 ปีและระหว่าง 41 - 50 ปี รวม 3 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีและระหว่าง 31 - 40 ปี รวม 2 คู่

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
โสด	8.55	0.68		
สมรส	9.74	0.30	97.92*	0.00
หย่า / หม้าย	9.79	0.29		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ค่าเฉลี่ย		โสด	สมรส	หย่า / หม้าย
		8.55	9.74	9.79
โสด	8.55			
สมรส	9.74	0.00*		
หย่า / หม้าย	9.79	0.01*	0.99	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความแตกต่างกันรวม 2 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/ หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9.33	0.00		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	7.89	0.10		
ปวส. / อนุปริญญา	9.10	0.77	11.62*	0.00
ปริญญาตรี	8.90	0.83		
ปริญญาโท	9.33	0.04		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9.33				
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	7.89	0.15			
ปวส. / อนุปริญญา	9.10	1.00	0.00*		
ปริญญาตรี	8.90	0.95	0.00*	0.62	
ปริญญาโท	9.33	1.00	0.00*	0.84	0.20

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันรวม 3 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
นักเรียน / นักศึกษา	8.00	0.33	45.36*	0.00
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.38	0.16		
พนักงานบริษัทเอกชน	9.16	0.78		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	8.41	0.02		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ค่าเฉลี่ย		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
		8.00	9.38	9.16	8.41
นักเรียน / นักศึกษา	8.00				
ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.38	0.00*			
พนักงานบริษัทเอกชน	9.16	0.00*	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	8.41	0.15	0.00*	0.00*	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพมีความแตกต่างกันรวม 4 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่  
เน้นที่ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ  
และพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รวม 2 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นที่ของ  
ผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รวม 2 คู่

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่เน้นที่ของ  
ผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	9.39	0.20	23.16*	0.00
10,001-20,000 บาท	8.57	0.63		
20,001-30,000 บาท	8.82	0.86		
30,001-40,000 บาท	9.90	0.07		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe

ค่าเฉลี่ย		10,000 บาท	10,001-	20,001-	30,001-
		หรือต่ำกว่า	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
		9.39	8.57	8.82	9.90
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	9.39				
10,001-20,000 บาท	8.57	0.00*			
20,001-30,000 บาท	8.82	0.00*	0.13		
30,001-40,000 บาท	9.90	0.13	0.00*	0.00*	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันรวม 4 คู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท รวม 2 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท รวม 2 คู่

1.7 ภูมิภาคในเขตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7

ภูมิลำเนาเดิม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
กรุงเทพฯ	8.53	0.88		
นครปฐม	9.95	0.16		
เชียงใหม่	8.62	0.42		
นนทบุรี	9.33	0.04		
สมุทรสาคร	9.85	0.17		
หนองคาย	8.32	0.04		
ราชบุรี	9.64	0.12		
นครราชสีมา	7.89	0.10		
พะเยา	8.42	0.00		
พิจิตร	9.02	0.75	26.16*	0.00
อยุธยา	8.06	0.24		
ปทุมธานี	8.97	0.93		
เพชรบุรี	8.17	0.35		
ชลบุรี	7.92	0.01		
ระยอง	8.33	0.03		
สุราษฎร์ธานี	7.92	0.02		
กระบี่	8.33	0.00		
สระบุรี	9.67	0.37		
สระแก้ว	8.42	0.14		
นครสวรรค์	9.92	0.54		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่สามารถทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe ได้เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาใน 6 จังหวัดๆ ละ 1 ราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.*	Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-9.50	1.34		-7.07	0.00		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.32	0.03	0.29	10.05	0.00	0.33	3.05
ด้านค่าใช้จ่าย	0.40	0.05	0.31	7.36	0.00	0.15	6.71
ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ	0.86	0.08	0.53	11.44	0.00	0.13	7.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.60	0.10	-0.27	-6.06	0.00	0.14	7.36
ด้านบุคลากร	0.84	0.04	0.66	19.40	0.00	0.23	4.32
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	-1.06	0.12	-0.74	8.93	0.00	0.04	25.98
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.08	0.12	0.06	0.65	0.52	0.03	33.49
ด้านจิตวิทยา	1.29	0.10	0.68	12.94	0.00	0.10	10.28
ด้านสังคม	-0.16	0.05	-0.09	-3.02	0.00	0.29	3.50

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อนำผลการประมวลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA) มา กำหนดสมการได้ ดังนี้

$$Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

	C	หมายถึง	ค่าคงที่
	b <sub>1</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
	b <sub>2</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย
ให้บริการ	b <sub>3</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทาง
การตลาด	b <sub>4</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
	b <sub>5</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
กายภาพ	b <sub>6</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทาง
ให้บริการ	b <sub>7</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
	b <sub>8</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา
	b <sub>9</sub>	หมายถึง	ค่าเบต้าของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคม
	X <sub>1</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
	X <sub>2</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่าย
	X <sub>3</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ
	X <sub>4</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
	X <sub>5</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
	X <sub>6</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
	X <sub>7</sub>	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
	X <sub>8</sub>	หมายถึง	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา
	X <sub>9</sub>	หมายถึง	ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคม

$$Y = -9.50 + (0.29 \times 0.38) + (0.31 \times 0.57) + (0.53 \times 0.45) + (-0.27 \times 0.05) + (0.66 \times 0.48) + (-0.74 \times 0.04) + (0.06 \times 0.07) + (0.68 \times 0.21) + (-0.09 \times 0.05)$$

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่  
 ภัตตาคารของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	139.28	9	15.48		
Residual	8.71	220	0.04	391.09	.000 <sup>a</sup>
Total	147.98	229			

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ด้านมี  
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่ภัตตาคารของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 391.09$ )

**ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและประสิทธิภาพในการพยากรณ์**

R	R Square	Adjusted R Square
0.970 <sup>a</sup>	0.94	0.94

ตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (MRA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 พหุคูณ เท่ากับ 0.97 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์อยู่ที่ระดับร้อยละ 94 ( $R^2 = 0.94$ )

ทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารที่  
 ภัตตาคารของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาเป็น  
 รายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 อาหารที่ภัตตาคารของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 เท่ากับ 0.57

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.48

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.45

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.38

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.21

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.04





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรี รวม 5 แห่ง จำนวน 230 ราย โดยผลศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

#### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 63.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

#### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเภทและขนาดของห้องพักและห้องน้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.48

ด้านค่าใช้จ่ายโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าเช่าสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.70

ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทางหรือในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.90

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้โอกาสทดลองใช้บริการ โดยสามารถยกเลิกสัญญาเช่าและได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึงพอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 7 วันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.98

ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.68

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบและจัดสรรพื้นที่และห้องพักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.78

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.77

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยาโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านเพื่อนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.66

ด้านสังคม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเพื่อนๆ หรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.76

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักถึงความจำเป็นของความต้องการที่พักอาศัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 9.88

### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต  
ธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีและต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี  
ระหว่าง 31 - 40 ปีและระหว่าง 41 - 50 ปี รวม 3 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี  
และระหว่าง 31 - 40 ปี รวม 2 คู่

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค  
ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของ  
ผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/  
หม้าย รวม 2 คู่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของ  
ผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท รวม 3 คู่

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคใน  
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็น  
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รวม 2 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รวม 2 คู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์  
ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท รวม 2 คู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท รวม 2 คู่

ภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สามารถทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Sheffe ได้เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาใน 6 จังหวัดๆ ละ 1 ราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

พบว่า ทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนสิงหาคม 2556 - กุมภาพันธ์ 2557 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเขตธนบุรี รวม 5 แห่ง คิดเป็น 230 ตัวอย่างและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way Analysis Of Variance: One-Way ANOVA (F-Test) และ MRA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.87 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ร้อยละ 60.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 50.00 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ ร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทและขนาดของห้องพักและห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 9.48) ด้านค่าใช้จ่ายกับค่าเช่าถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 9.70) ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการกับที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทางหรือในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยว (ค่าเฉลี่ย 9.90) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการให้โอกาสทดลองใช้บริการ โดยสามารถยกเลิกสัญญาเช่าและได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึงพอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 9.98) ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจของจำนวนพนักงานให้บริการ ทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 9.68) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพกับการออกแบบและจัดสรรพื้นที่และห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 9.78) และด้านกระบวนการให้บริการกับระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 9.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาโดยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านเพื่อนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 9.66) และด้านสังคมโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเพื่อนๆ หรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 9.76) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงความจำเป็นของความต้องการที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 9.88)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของประเทศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

อภิญา สูดเวหา (2549) พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลคลองหลวง

ณัฐกฤตา ชิดนอก (2551) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัดแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของประเทศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน

อิสราภรณ์ ปิ่นปิติ (2553) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

วรรณนิภา มหาวงศ์ (2555) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนองเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุดดาว ประภาวัฒน์เวช (2549) ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาศัยไม่แตกต่างกัน ของปิฐพล รัตนจินดา (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินโบราณ และของวราภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแบบรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีและต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีระหว่าง 31 - 40 ปีและระหว่าง 41 - 50 ปี (3 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีและระหว่าง 31 - 40 ปี (2 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/หม้าย (2 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท (3 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน (2 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว / ค่าขายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน (2 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท (2 คู่)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท (2 คู่)

ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการ) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท

อภิญา สุกเวหา (2549) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

คุณดาว ประภาวัฒน์เวช (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในด้านระยะเวลาที่พักอาศัย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าห้องของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในด้านจำนวนผู้พักอาศัย

อิสรากรณ์ ปิ่นปิติ (2553) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อัตราการใช้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของผู้ประกอบการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

โดยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัฐพล รัตนจินดา (2551) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

ทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณนิภา มหาวงศ์ (2555) พบว่า ปัจจัยทางสังคมและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และของพิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัฐพล รัตนจินดา (2551) พบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุดแต่ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ควรให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### ด้านห้องพักและห้องน้ำ

ประกอบด้วย ประเภท ขนาด การออกแบบ และจัดสรรพื้นที่ ให้เหมาะสมในการเลือกใช้บริการโดยทั่วไป

##### ด้านค่าเช่า

ควรถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในละแวกใกล้เคียงเพื่อดึงดูดความสนใจ

##### ด้านทำเลที่ตั้ง

อยู่ติดถนนใหญ่หรืออยู่ในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยว

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเปิดโอกาสให้เกิดการตลาดโดยใช้บริการ โดยสามารถยกเลิกสัญญาเช่าและได้เงินประกันคืนเมื่อไม่พึงพอใจหรือเปลี่ยนใจภายใน 3, 5 หรือ 7 วัน

### ด้านบุคลากร

ควรจัดให้มีจำนวนพนักงานให้บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

### ด้านอื่นๆ

ห้องพักเป็นปัจจัยจำเป็นที่สำคัญที่ควรทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุขในการพักอยู่อาศัย ซึ่งสามารถช่วยแนะนำผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้จากแนะนำต่อได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้สนใจทำการศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ผู้บริโภคในการศึกษารั้งนี้อาจเข้าใจว่ากระบวนการให้บริการรวบรวมอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลการศึกษาแสดงว่ากระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงทำการศึกษาเพื่อทำการยืนยันผลถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันต่อไป
2. ผู้ที่สนใจควรเลือกทำศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกที่พักร่วมห้องเพิ่มเติมด้วย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยดังกล่าวนี้น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ด้วย

## บรรณานุกรม

- กฤษณัฐ มีสำราญ. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- กฤษณะ บุญเกิด. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552
- กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม. สัมมะโนประชากรและเคหะ. เอกสารเผยแพร่สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554
- กุลชน ธนาพงศธร. การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528
- คอตเลอร์ ฟิลลิป และเกรี่ อาร์มสตรอง. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552
- จักรี รุจิจรเดช. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน 100 ปี อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ.” รายงานปัญหาพิเศษสาขาการบริหารงานท้องถิ่น คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550
- จินตนา บุญบงการ. สถานภาพสตรีกับบันไดสู่ตำแหน่งบริหารอุปสรรคและขวากหนามที่ค่อยๆ เลื่อนราง. จุฬาลงกรณ์วารสาร 1, 3 เม.ย.-มิ.ย. 2532
- นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กชเปอร์เน็ต, 2545
- ชูชัย สมิทธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกฤตา ชิดนอก. “ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ฌรงค์แมนชั่น จำกัด.” รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551
- คุณดาว ประภาวัฒน์เวช. “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- ธิดา จันทร์อร่าม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักที่ตั้งอยู่ในซอยสาทร 11 กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้า สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. “ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.” วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคหะการ) จุฬามหาวิทยาลัย, 2541
- นิภาพร อารีย์. “การปรับตัวและแรงจูงใจในการทำงานของพยาบาลจบใหม่โรงพยาบาลรามาศิบาลดี.” สารนิพนธ์สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548
- ปิระพันธ์ เซอร์วิศ อพาร์ทเมนท์. รายละเอียดของห้องพัก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2556
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539
- ปราโมทย์ ประสาทกุล สุรีย์พร พันพิ่ง และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. “ระเบิดคนเมืองในประเทศไทย.” ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 31 ฉบับที่ 3911 (3111) วันที่ 5 กรกฎาคม 2550
- ปัฐพล รัตนจินดา. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551
- พงษ์พัฒน์ รักอารมณ. พฤติกรรมองค์กร. คู่มือประกอบการเรียนการสอนวิชาพฤติกรรมองค์กร, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย  
รังสิต, 2530
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงษ์และรวีดิ กิตติวงศ์. “ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย.” รายงานการวิจัยขั้นสูงเพื่อ  
พัฒนาการศึกษา สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา การศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะ  
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- พิมพ์ทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
วัยเกษียณ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รังสิต, 2552
- มนิกร อพาร์ทเมนท์. รายละเอียดของห้องพัก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2556
- มนู แผงสุวรรณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (1 คัน) ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา  
การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- เมธาวิ จารุวัฒน์จิรังกร. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รังสิต, 2555
- รพี อพาร์ทเมนท์. รายละเอียดของห้องพัก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2556
- รัชดา อพาร์ทเมนท์. รายละเอียดของห้องพัก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2556
- รุจภา แผงเกษร. การบริหารการตลาด (Marketing Management). เอกสารประกอบการเรียนการสอน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556
- วรรณนิภา มหาวงศ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์  
ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชา  
บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารสาร กัตัญญตานนท์. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553
- วรินทร์ วิไลปัญญา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องพร้อมหุงของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. สื่อการเรียนการสอนวิชาหลักการตลาด, 2555
- วิลานี สำเร็จประสงค์. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมของศูนย์ไตเทียมเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด : กรุงเทพมหานคร, 2547
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2550
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2548
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538
- สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส, 2545

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สนิท หอกคำ. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของโครงการเคหะชุมชนหลักสี่กับนิรันดร์คอมโดมิเนียม.” วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, 41, กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, 2541
- สุธี พนาวร. เศรษฐศาสตร์เบาสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มีเดียโฟกัส, 2533
- สุภาพร สิงห์ประเสริฐ. “ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.” สารนิพนธ์วิชาสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
- อภิญา สุตเวหา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา : อพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลคลองหลวง.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549
- อภิรักษ์ ชาญศึก. บทที่ 4: การตลาดเบื้องต้น. เอกสารประกอบการสอน, 2556
- อรอนงค์ สุกุลอมรบดี. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- อิสราภรณ์ ปิ่นปิติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง คลองเตย และวัฒนา.” รายงานการศึกษาค้นคว้า สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนท์. รายละเอียดของห้องพัก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2556

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. **Consumer Behavior**. USA: South-Western, 2006
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. **Marketing**. 12<sup>th</sup> Edition, Boston: McGraw-Hill, 2001
- Goodall, Brain. **The Economic of Urban Areas**. Oxford: Pergama, 1972
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**. 8<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary **Marketing: An introduction**. 4<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal, 1997
- Kurtz, David L. **Principles of Contemporary Marketing**. China: South-Western, 2008
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994
- ซอฟต์แวร์บิส พลัส บริษัทจำกัด. “บ้าน อาคาร ที่อยู่อาศัย ประเภทต่างๆ.” บทความออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.softbizplus.com>
- ระเบียบ อุตสาหกรรม บริษัทจำกัด. “ปัจจัยและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นกแก้ว แพรอท โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานวิจัยทางการตลาด, 2552 เข้าถึงได้จาก <http://learners.in.th>
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. “การสุขาภิบาลที่อยู่อาศัยและสถาบัน.” บทความออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.elearning.msu.ac.th>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. **ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2556**. ข้อมูลประชากร, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานโรคติดต่ออุบัติใหม่. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ. สื่อประชาสัมพันธ์, 2556 เข้าถึงได้

จาก <http://beid.ddc.moph.go.th>

อกินันท์ จันตะนี. “การทบทวนวรรณกรรม.” บทความทางอินเทอร์เน็ต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา, 2547 เข้าถึงได้จาก <http://aphinant.aru.ac.th>





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียง 1 ตัวเลือกเท่านั้น

- |                  |   |   |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ           | <input type="checkbox"/> 1.ชาย                        | <input type="checkbox"/> 2.หญิง   |
| 2. อายุ          | <input checked="" type="checkbox"/> 1.20 ปีและต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2.21 - 30 ปี   |
|                  | <input type="checkbox"/> 3.31 - 40 ปี                 | <input type="checkbox"/> 4.41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 5.มากกว่า 50 ปี                  |
| 3. สถานภาพ       | <input type="checkbox"/> 1.โสด                        | <input type="checkbox"/> 2.สมรส <input type="checkbox"/> 3.หย่า / หม้าย                         |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย   | <input type="checkbox"/> 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. <input type="checkbox"/> 3.ปวส. / อนุปริญญา |
|                  | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี                  | <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 6.ปริญญาเอก                        |
| 5. อาชีพ         | <input type="checkbox"/> 1.นักเรียน / นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> 2.ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ                                       |
|                  | <input type="checkbox"/> 3.พนักงานบริษัทเอกชน         | <input type="checkbox"/> 4.ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย   |
|                  | <input type="checkbox"/> 5.อื่นๆ โปรดระบุ _____       |   |













## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพรชัย ปิรันธนรัตน์
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, 2544 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, 2556
สถานที่ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ

