**การค้นคว้าอิสระ**

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

# Factors Effecting Decisions for Room Rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province

ธนพล คำล้ำเลิศ

6117100004

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**พุทธศักราช 2562**

**ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

นามผู้วิจัย ธนพล คำล้ำเลิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

.....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

# บทคัดย่อ


ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

โดย : ธนพล คำล้ำเลิศ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

31 / มีนาคม / 2562

---

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่าที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เช่าห้องพัก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devotion) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือF-test และการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือที่จอดรถ ราคาค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดคือ ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง1-2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามีความเห็นด้วยมากว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)มีความเห็นด้วยมาก ว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**คำสำคัญ :** ปัจจัย การตัดสินใจเช่า ห้องพัก

# Abstract


Research Title : Factors Effecting Decisions for Room Rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province

Researcher : Tanapol Kamlamlert

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor : Rungroje Songsraboon
(Dr. Rungroje Songsraboon)
Aug. / 31 / 2019



The objectives of this study were: 1) to explore personal factors of people who stay in a room rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province; 2) to study marketing factors affecting room rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province; and 3) to study the decision to rent a room at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province. The sampling was purposive sampling and used questionnaires as a tool for data collection. The data was analyzed by frequency, percentage, means and standard deviation. The statistics for testing hypothesis were one - way analysis of variance (ANOVA) and Chi - square by analyzing Least Square Difference (LSD) at 95 percent confidence level.

The results showed that most samples were male, aged between 21 – 30 years old, working in a private company, an average income between 10,001 – 20,000 Baht per month. In addition, room rental decision at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province also consider from car parking and price between 1,000 – 2,000 Baht per month. The main objective in room rental decision at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province was personal residence. Most of them received information they found by themselves. They had compared with 1-2 other room rentals.

For the hypothesis, it was found that the relationship between personal factors had an effect on the decision for room rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province. The hypothesis of affecting the decision to room rental at Omnoi Subdistrict, Krathum Baen District Samutsakhon Province fall into 7 points; product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

**Keywords**: Factors, Room Rental, Omnoi.

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ธนพล คำล้ำเลิศ

พ.ศ. 2562

# สารบัญ


| | | |
|---|---|---|
| บทคัดย่อ | | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | | จ |
| สารบัญ | | ฉ |
| สารบัญตาราง | | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ | | ฎ |
| **บทที่** | | |
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | คำถามการวิจัย | 3 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| | กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| | สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| | ขอบเขตในการวิจัย | 5 |
| | นิยามคำศัพท์ | 6 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 7 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| | แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ | 19 |
| | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า Apartment for Rent | 23 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | |
|---|---|---|
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| | วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |
| | วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |
| | วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 33 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| | ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 37 |
| | ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | 38 |
| | ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด | 41 |
| | ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | 45 |
| | ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | 49 |
| 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ | |
| | สรุปผลการวิจัย | 57 |
| | อภิปรายผล | 61 |
| | ข้อเสนอแนะ | 62 |
| | ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 64 |

## สารบัญ (ต่อ)


| | |
|---|---|
| บรรณานุกรม | 66 |
| ภาคผนวก | 69 |
| ประวัติผู้วิจัย | 77 |

# สารบัญตาราง

**ตารางที่**


1.1 จำนวนประชากรที่ต.อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2560 2

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 37

4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง 38

4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 42

4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านราคา 42

4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) 43

4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 43

4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากร 44

4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 44

4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 45

4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 46

4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 47

4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 48

4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 49

4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 50

4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 51

4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 52

4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 53
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 54
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 55
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 56

# สารบัญรูปภาพ

**รูปภาพที่**

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior ) 9

# บทที่ 1
# บทนำ

**<u>ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา</u>**

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึงจังหวัดใหญ่ๆ จังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งเศรษฐกิจลำดับที่ 7 ของประเทศ ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศโดยประมาณเท่ากับ 340,000 ล้านบาทต่อปี เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตรกรรม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม เพราะอยู่ในเขตปริมณฑล มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมต่อการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสนใจมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก จังหวัดสมุทรสาครยังเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ของจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงของประเทศ และในส่วนของด้านสาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ที่ดิน บ้าน คอนโด ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถวหรือห้องเช่า โดยเฉพาะที่ดินในบริเวณ ถนนเศรษฐกิจ1ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และถนนเพชรเกษมในอำเภอกระทุ่มแบน (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2560) ทั้งนี้ตำบลอ้อมน้อย เป็นตำบลหนึ่งที่อยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน ถือเป็นแหล่งชุมชนที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีถนนเส้นหลักที่เชื่อมกับกรุงเทพมหาครคือ ถนนเพชรเกษม ที่สำคัญเป็นตำบลที่มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่มาก ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรมากตามไปด้วย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่จะทำงานในโรงงาน หรือ ประกอบอาชีพ รวมทั้งศึกษาในบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก และปัจจุบันในบริเวณตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีผู้ประกอบการห้องเช่าที่เข้ามาใหม่อยู่หลายเจ้า ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูง เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เข้ามาทำงานและศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียง

นอกจากนี้จำนวนประชากรที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ก็มีแนวโน้มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ดังแสดงใน

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรที่ต.อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2560

| ปี (พ.ศ.) | จำนวนประชากร (คน) |
|---|---|
| **2557** | 52,457 |
| **2558** | 52,715 |
| **2559** | 53,253 |
| **2560** | 53,703 |
| **2561** | 53,918 |

ที่มา : **สถิติประชากรและบ้าน** , 2562

จากตารางที่ 1.1 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 ประชากรในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากเป็นเขตมีค่าครองชีพที่ต่ำ ใกล้โรงงาน ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจ และมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ตลอดจน การคมนาคมในปัจจุบันสะดวก จึงมีแนวโน้มที่ประชากรจะขยายตัวเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีพ ธุรกิจห้องเช่า เป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่ปลูกสร้างน้อย แต่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้ในจำนวนมาก จึงเข้ามามีบทบาทและมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น หากนับถอยหลังไป 10 ปี ก่อนหน้านี้ ผู้ใดที่มีพื้นที่ว่างมีทำเลโดยรอบเป็นแหล่งชุมชน ใกล้มหาวิทยาลัย ย่านการค้า แหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งความต้องการมีรายได้ดี และมั่นคงสม่ำเสมอ ช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยม ก็คือการจัดสรรพื้นที่ หรือสร้างตึกแถวเป็นหอพักให้เช่าสำหรับคนทำงานและนักศึกษาในสถานที่ใกล้เคียง แม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่น ๆ ก็ตาม แต่ทว่าในช่วงที่ผ่านมามีกระแสความซบเซาของธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างมาก มีประกาศการขายอาคารหอพักหลายพื้นที่ย่านธุรกิจ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้เข้ามามาก ทำให้ผู้อยู่อาศัยเริ่มมีทางเลือก และมุมมองที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามน่าอยู่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยมากขึ้น แน่นอนว่าผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะมีสิ่งจูงใจสร้างจุดเด่นของตนให้ผู้สนใจเข้ามาเช่าแตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของ กิจการ ที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน ได้ทราบว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อผู้ประกอบการ

สามารถนำข้อมูลไป ประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

**<u>คำถามการวิจัย</u>**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่าที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

**<u>วัตถุประสงค์ของการวิจัย</u>**

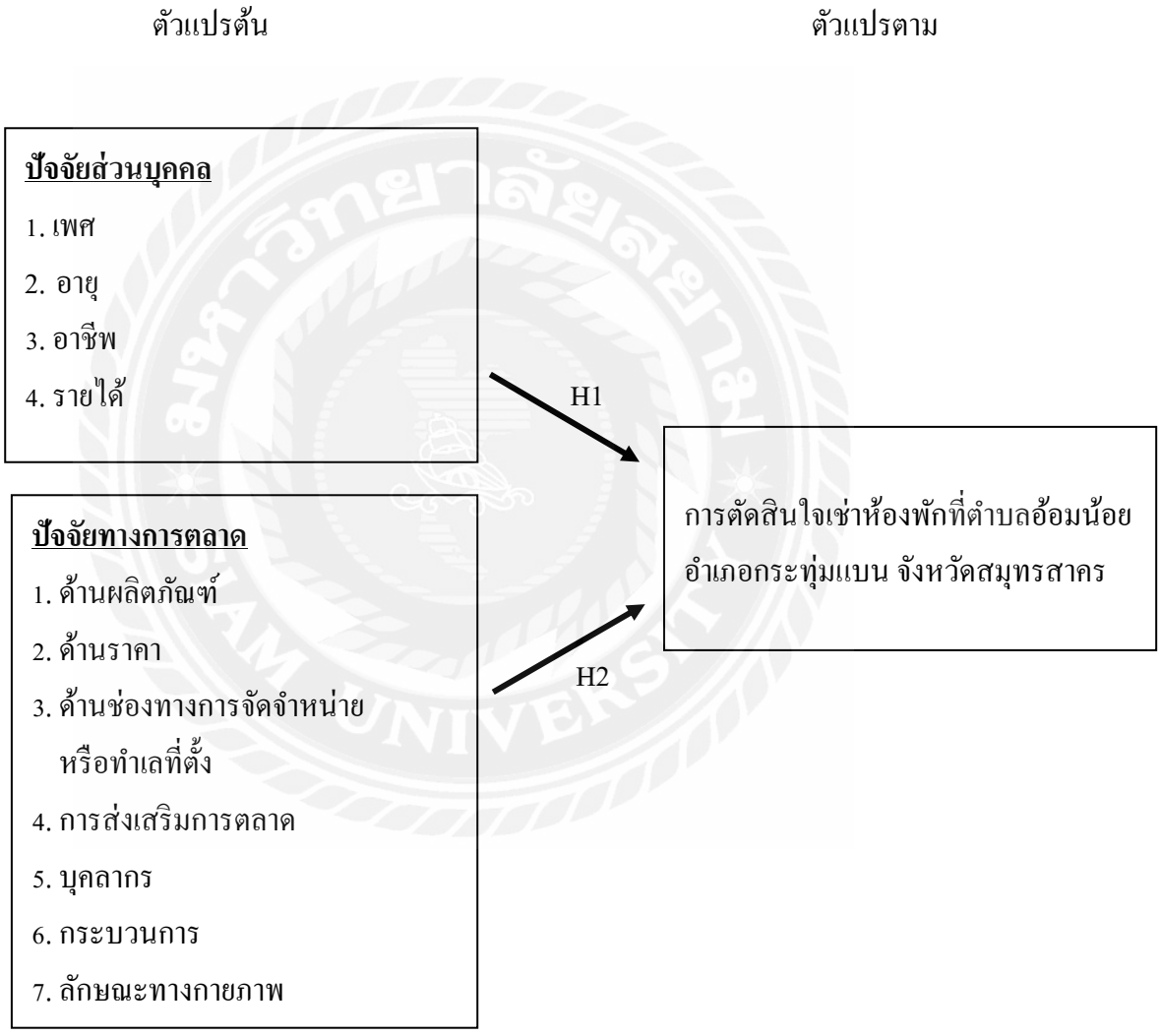
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่าที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**<u>กรอบแนวคิดของการวิจัย</u>**

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



**สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ขอบเขตในการวิจัย**

1. ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย

2.ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

2.2 ตัวแปรร่วม ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2562

4.ขอบเขตด้านอื่นๆ

ขอบเขตด้านงบประมาณการวิจัย 5,000 บาท

**นิยามคำศัพท์**

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ห้องพักอาศัยในงานวิจัยนี้** หมายถึง ห้องพักประเภทอพาร์ตเมนต์ให้เช่า

**เช่า** หมายถึง การทำสัญญาที่ผู้เป็นเจ้าของให้ผู้เช่าได้ใช้สินทรัพย์ของตน

**ผู้เช่า** หมายถึง ผู้ที่พักอาศัย และทำสัญญาเช่าห้องพัก โดยระบุว่าจะทำตามกฎระเบียบของผู้ให้เช่า

**ผู้ให้เช่า** หมายถึง ผู้ที่ให้เช่าที่พักอาศัย และทำสัญญาเช่าห้องพัก

**การตัดสินใจเช่า** หมายถึง หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางการเช่าห้องพักตั้งแต่ 2 แนวทางขึ้นไป การตัดสินใจเช่าห้องพักประกอบด้วยกระบวนการของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า

**กระบวนการตัดสินใจเช่า** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการเลือกเช่าห้องพัก และพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจเช่าห้องพัก หรือเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล การตัดสินใจเช่าห้องพักในที่นี้ประกอบไปด้วยข้อคำนึงต่าง ๆ ในการเลือกเช่าวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเช่า แหล่งข้อมูลข่าวสารการเปรียบเทียบกับห้องพัก และระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า

**ปัจจัย** หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวจูงใจก่อให้เกิดการผลักดันช่วยในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ด้านราคาค่าเช่าด้านทำเลที่ตั้งและด้านอื่น ๆ เป็นต้น

**การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดและปฏิบัติเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจจึงควรมีการชั่งใจไตร่ตรองวินิจฉัยค้นหาวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด

**สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง สิ่งที่ทางห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีไว้ให้บริการแก่ผู้เช่าพัก ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้าโต๊ะเครื่องแป้งโต๊ะ เขียนหนังสือ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

**ที่อยู่อาศัย** หมายถึง สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าห้องพักในในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**การให้บริการ** หมายถึง องค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้เช่าให้เกิดความพอใจบางประการจากการได้รับบริการของห้องพัก

**ราคา** หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและบริการต่างๆ ของห้องพัก

**ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ของห้องพัก

**การส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่จะให้ข้อมูลชักชวนเร่งเร้าจูงใจให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าห้องพัก

**บุคลากร** หมายถึง พนักงานรวมถึงเจ้าของห้องพัก

**การบวนการ** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้เช่าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้เช่า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้เช่าควรได้รับ

**<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย</u>**

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่าที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อผู้ประกอบการนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายของตน

2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

3. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกเช่า ห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังจะลงทุน หรือเจ้าของกิจการที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตน

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า
ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**Philip Kotler and Gary Amstrong** ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior )
ปรับปรุงจาก : อรชร มณีสงฆ์ (2562)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค(Buyer’s Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการอบสนอง(Response)ขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขัน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น

หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

**Schiffman and Kanuk (1987)** ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

**Engel Kollat and Blackwell (1968)** ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

**Kotler, Philip(1999)**ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาการใช้สินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

**กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553)** ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

**สุปัญญา ไชยชาญ (2551)** ให้ความหมายเกี่ยวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การแสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ และวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยาก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือน เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก โดยไม่ได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง เช่นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้

2.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวังในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึงทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

1.ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวจะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความต้องการให้ชัดเจนว่าคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ จะต้องสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน ต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods และ

ควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า

2.การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลาความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อยจะต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.3 ทรัพย์สมบัติเกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน ประกอบด้วยการที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบารมี มีตำแหน่งที่สูง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น บุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา

ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลากับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเตอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจมักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ

สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.3.6.1 ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

2.3.6.1 ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบ สนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1.1.1 ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

1.1.2 มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลายๆ ลักษณะ

1.1.3 มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้ หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

1.2.1 เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

1.2.2 เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

1.2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2.4 ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

1.3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

1.3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

1.3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

1.3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

1.3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อๆ ไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

1.4.5 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

1.4.6 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

1.4.5 เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

1.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1.6.1.1 ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ

1.6.1.2 ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง

1.6.1.3 ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

1.6.1.4 ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

1.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

1.6.2.1 ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.6.2.2 ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ

1.6.2.3 ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

1.6.2.4 ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
- ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
- เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

**<u>ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ</u>**

**Kotler and Armstrong (2002)** อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึง

เครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

**1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)**

**อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow)** ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

**2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์**

**ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud)** ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

**<u>ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</u>**

**Orji & Goodhope (2013)** กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้นๆหรือเป็นการรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมี ปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและ บรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ส ารวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการ ค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การ แสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ใน การเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภค

ต้องการ (หรือไม่ ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมี ความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างใน กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูล เพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัย ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและ ลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจยัสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจยัสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอน การประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ ในอันดับถัดมา

5.พฤตกิรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลัง มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ ผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ า แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับ ความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction)และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

**<u>ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า Apartment for Rent</u>**

**นางสาวธาราวรรณ เฉลียวไว(2559)** กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยให้เช่าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเป็นอาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็กๆ และจัดเป็นสัดส่วน ตามปกติผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ที่อยู่อาศัยแบบนี้จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา แหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม เป็นต้น

บ้านเช่า ผู้ให้เช่าอาจใช้บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ มากั้นบ้านแบ่งเป็นห้องๆ โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดห้องที่กั้นไว้ ซึ่งผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกับผู้ให้เช่า แต่ในบางกรณีผู้ให้เช่าอาจเสนอให้ผู้เช่าเช่าบ้านทั้งหลัง โดยคิดอัตราค่าเช่าตามขนาดของบ้าน และทำเลที่ตั้งนั้นๆ

แฟลต เป็นอาคารที่พักที่มีขนาดห้องเท่าๆ กัน หน่วยงานรัฐสร้างขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่หน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยให้เช่าแบบอื่นๆ แต่สำหรับแฟลตการเคหะแห่งชาตินั้น เป็นอาคารอาศัยที่การเคหะสร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อ และครอบครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ภายหลังการชำระเงินตามเงื่อนไขอย่างครบถ้วน

อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม เป็นอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะ ซึ่งอาจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง หรือขายต่อเพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจ หรือเสนอให้เช่าต่ออีกทอดหนึ่ง

อพาร์ทเมนต์ เป็นอาคารที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป มีหลายห้องในอาคารเดียวกัน ไม่มีการจำหน่ายห้องเหมือนแฟลตหรือคอนโดมิเนียม เพราะการสร้างอพาร์ทเมนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะ อพาร์ทเมนต์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยแยกตามรายได้และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ คือ

1.อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย อาคารมีลักษณะคล้ายกับแฟลต พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

2.อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง อาคารมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความคล้ายคลึงกับอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม คือ มีห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และห้องน้ำ ดังนั้น อัตราค่าเช่าจึงใกล้เคียงกับห้องชุดของคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ระดับดังกล่าวมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

เนื่องจากที่อยู่อาศัยในรูปแบบของการให้เช่ามีหลายลักษณะ หลายราคา และหลายกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจจึงมีความแตกต่างกัน สำหรับ บทความนี้จะมุ่งศึกษาความรู้เบื้องต้นของธุรกิจที่อยู่อาศัยในรูปแบบของ “อพาร์ทเมนต์ให้เช่า” โดยเฉพาะเท่านั้น

**ส่วนแบ่งการตลาด**

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตลาด จำแนกออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับพิเศษนี้ โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น ถนนสุขุมวิท สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบไปด้วย ห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรม ฯลฯ นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการต่างๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

ระดับสูง (First class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

ระดับกลาง (Middle class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกอพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วยห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและความหรูหราน้อยกว่าอพาร์ทเมนต์ระดับสูง (frist class) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

ระดับธรรมดา (Low middle class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนนพหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก อพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

ระดับล่าง (Low class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บางกะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ฝั่งธนบุรี และมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพักภายในอพาร์ทเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อพาร์ทเมนต์ระดับนี้มักไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ นอกจากสถานที่จอดรถ ซึ่งโดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามระดับรายได้ ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดและผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเช่าพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ระดับสูง (First class) ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งห้องพักหรูหรามีระบบความปลอดภัยที่ดี มีทำเลตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง เช่น

- เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลางถึงระดับสูงของบริษัทเอกชน
- เจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ
- พนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง
- ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดหรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง เช่น

- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีฐานะดี
- ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด แต่เข้าประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อ

ในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย เช่น

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทในย่านชานเมือง
- พนักงานบริการอาหารในโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร แม่ค้าในตลาดสด
- ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด

ทำเลที่ตั้งอพาร์ทเม้นท์

ทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น

- นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นิคมอุสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นต้น
- ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเช่น สีลม สาทร ลาดพร้าว เป็นต้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีบริษัท ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าว มักประสบปัญหาใช้เวลาในการเดินทางนาน ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน
- บริเวณที่สถานศึกษาตั้งอยู่นักเรียน-นักศึกษาส่วนหนึ่ง ได้เดินทางไปศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆ ซึ่งห่างไกลจากบ้านของตนเอง อพาร์ทเมนต์จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว
- ทำเลที่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักจะคล้ายคลึงกับการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป คือหากต้องการซื้อผ้า ผู้ซื้อส่วนหนึ่งมักไปที่ย่านสำเพ็ง หรือต้องการซื้ออะไหล่เครื่องยนต์มือสอง ก็ไปที่เชียงกง เป็นต้น เช่นเดียวกับการหาห้องเช่าใหม่ ผู้เช่าส่วนหนึ่งนิยมเช่าห้องพักในแหล่งที่มีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นจำนวนมาก

นอกจากการเลือกทำเลจากแหล่งชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการยังควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สถานที่จับจ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค และสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบอพาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นต้น เพราะปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า

ช่องว่างทางการตลาดยังมีเหลือให้แทรกตัวเข้าไปประกอบธุรกิจอีกหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้นระหว่างธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในบริเวณใกล้เคียง

**<u>ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)</u>**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler,1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ**(2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์

การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost)ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการก าหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived

value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร(Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มือ านาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล(People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจ าหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

**<u>ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล</u>**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ

สารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจ ากัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

**<u>ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>**

**ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

**วรรณ ฟักช้าง (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 36 46 ปีซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้วมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20, 001 - 40, 000 บาทและส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้การพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแอสปายสาทร-ตากสินกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจคือมีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆจำนวน 1-2 โครงการและส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 เดือน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยที่การตัดสินใจระดับสูงที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศอายุสถานภาพสมรสอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแอสปายสาทร-ตากสินกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจาก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ ราคามากที่สุดนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและจากปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ทันที

**ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษกกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษกกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษกกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาปรับปรุงการเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษกกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งวิเคราะห์จากค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการตรวจสอบและจดบันทึกข้อบกพร่องของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเพื่อจัดตารางและดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้อยู่ในสภาพดีอย่างสม่ำเสมอด้านราคาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นใน

ด้านราคาไปในทางที่ดีระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการให้เช่าห้องพักอาศัยควรที่จะต้องรักษามาตรฐานและมีการปรับปรุงด้านราคาอย่างต่อเนื่อง

ด้านสถานที่ตั้งพบว่าควรตรวจสอบลูกค้ามีความคิดเห็นว่าควรมีการตรวจสอบข้อบกพร่องของอาคารและระบบต่างๆควรขยายบริเวณที่จอดรถให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นและควรปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมอาคารให้ดูเป็นธรรมชาติสดชื่นสบายตา

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นไปในทางที่ดีซึ่งมีความคิดเห็นว่าควรจัดแผ่นผับและป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ดึงดูดใจอย่างเหมาะสมควรจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเช่นการทำบุญร่วมกันการจัดการแข่งขันกีฬาและอื่นๆเป็นต้น

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่เช่าห้องพักในขณะนี้และเมื่อสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องนี้ซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริงยิ่งขึ้น

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ P = .50 (50%) Z = 1.96 (95%) e = 0.05 (5%)

$n = (.50)\ (1-.50)\ (1.96)^2 / (0.05)^2$

n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025

n = 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

**2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบวัดระดับความสำคัญ

มีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

| | | |
|---|---|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเช่ามาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเช่าปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด |
| คะแนน 1 | หมายถึง | มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด |

สำหรับความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักได้หาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเช่า ค่าเฉลี่ยที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 3.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบวัดระดับการตัดสินใจ

มีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด

สำหรับความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักได้หาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเช่า ค่าเฉลี่ยที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของ อันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 3.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาพัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.823

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

**4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเช่าห้องพัก , ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เช่าห้องพักตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บครบถ้วนตามจำนวนมาตรวจสอบความถูกต้อง
2. ให้คะแนนและลงรหัส เพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข ที่คอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. นำข้อมูลไปประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devotion)

### 1. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

$$\frac{\overline{X} - \sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม**

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Crondach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

**3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน**

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือ F-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MSB แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย dfb = k-1

dfw = n-k-1

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}\sum_{j=1} \frac{(0_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$ แทน ค่าไคสแควร์

$O_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

$E_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.3 - 4.9

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ดังข้อมูลในตารางที่ 4.10 - 4.13

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14 - 4.20

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อความเข้าใจในการแปรความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 216 | 54.0 |
| หญิง | 184 | 46.0 |
| 2. อายุ | | |
| อายุต่ำกว่า 20 ปี | 11 | 2.8 |
| อายุ 21 - 30 ปี | 207 | 51.8 |
| อายุ 31 – 40 ปี | 91 | 22.8 |
| อายุ 41 - 50 ปี | 55 | 13.8 |
| อายุ 51 ปี ขึ้นไป | 36 | 9.0 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 7 | 1.8 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 20 | 5.0 |
| ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | 347 | 86.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 26 | 6.5 |
| 4. ระดับรายได้ต่อเดือน | | |
| รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | 43 | 10.8 |
| รายได้ 10,001 – 20,000 บาท | 287 | 71.8 |
| รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | 57 | 14.3 |
| รายได้ 30,001 – 40,000 บาท | 11 | 2.8 |
| รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป | 2 | 0.5 |
| **รวม** | **400** | **100** |

**จากตารางที่ 4.1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

3. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง

| พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพัก | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ลักษณะการพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก | | |
| ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง | 146 | 36.5 |
| ราคาห้องพักเหมาะสม | 98 | 24.5 |
| ผู้ให้เช้าให้บริการแบบเป็นกันเอง | 27 | 6.8 |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 14 | 3.5 |

| พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพัก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| คนรู้จักแนะนำว่าดี | 13 | 3.3 |
| บริเวณหอพักสงบไม่มีเสียงดังรบกวน | 18 | 4.5 |
| ต้องการความเป็นส่วนตัว | 19 | 4.8 |
| ที่พักอาศัยมีความปลอดภัย | 55 | 13.8 |
| ตัวอาคารและห้องพักใหม่ดูดีสะอาด | 10 | 2.5 |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก อันดับแรกที่ท่านคิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพักคืออะไร | | |
| เครื่องปรับอากาศและ/หรือพัดลม | 111 | 27.8 |
| อินเตอร์เน็ต | 32 | 8.0 |
| ตู้เสื้อผ้า | 10 | 2.5 |
| ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ | 2 | 0.5 |
| เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ | 15 | 3.8 |
| เตียงพร้อมที่นอน | 38 | 9.5 |
| ที่จอดรถ | 113 | 28.3 |
| เคเบิลทีวี | 4 | 1.0 |
| พื้นห้องพักปูด้วยกระเบื้อง | 75 | 18.8 |
| 3. ราคาค่าเช่าห้องพักที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก | | |
| ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน | 231 | 57.8 |
| ค่าเช่า 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน | 122 | 30.5 |
| ค่าเช่า 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน | 38 | 9.5 |
| ค่าเช่า 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน | 5 | 1.3 |
| ค่าเช่า 5,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป | 4 | 1.0 |
| 4. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของท่านมากที่สุด | | |
| ตัวเอง | 252 | 63.0 |
| เพื่อน | 28 | 7.0 |
| พ่อแม่ | 22 | 5.5 |

| พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพัก | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| พี่น้อง | 13 | 3.3 |
| ญาติ | 21 | 5.3 |
| คู่สมรส | 64 | 16.0 |
| 5. ท่านรู้จักที่พักที่ท่านเช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก | | |
| สืบหาด้วยตนเอง | 200 | 50.0 |
| ป้ายโฆษณา | 16 | 4.0 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | 8 | 2.0 |
| วิทยุ | 0 | 0 |
| เคเบิลทีวี | 1 | 0.3 |
| อินเตอร์เน็ต | 34 | 8.5 |
| คำแนะนำของคนรู้จัก | 141 | 35.3 |
| 6.ก่อนที่ท่านจะทำการตัดสินใจเช่าที่พัก ท่านได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง จำนวนกี่ที่ | | |
| ไม่ได้เปรียบเทียบที่ใดเลย | 99 | 24.8 |
| ทำการเปรียบเทียบ 1-2 ที่ | 168 | 42.0 |
| ทำการเปรียบเทียบ 3-4 ที่ | 88 | 22.0 |
| ทำการเปรียบเทียบ 5 ที่ ขึ้นไป | 45 | 11.3 |
| **รวม** | **400** | **100** |

**จากตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ลักษณะการพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก น้อยที่สุดคือ ตัวอาคารและห้องพักใหม่ดูดีสะอาด จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ที่จอดรถ จำนวน 113 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา เครื่องปรับอากาศและ/หรือพัดลม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพักน้อยที่สุดคือ ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

3. ราคาค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ค่าเช่า 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และราคาค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพักเลือกน้อยที่สุดคือ ค่าเช่า 5,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 ท่านรู้จักที่พักที่ท่านเช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัวเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คู่สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก น้อยที่สุดคือ พี่น้อง จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3

5. รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมาจากการสืบหาด้วยตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คำแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก น้อยที่สุดคือ วิทยุ จำนวน 0 คน ร้อยละ 0

6. จำนวนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบ 1-2 ที่จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ไม่ได้เปรียบเทียบที่ใดเลย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และจำนวนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง น้อยที่สุดคือ ทำการเปรียบเทียบ 5 ที่ ขึ้นไป จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.3-4.9

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
| 1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง ออกแบบความสวยงาม | 4.11 | 0.861 | เห็นด้วยมาก |
| 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) | 4.11 | 0.987 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) | 4.14 | 0.890 | เห็นด้วยมาก |
| **$\bar{X}$** | **4.12** | | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.14) รองลงมาคือ ที่พักมีขนาดกว้างขวาง ออกแบบความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.11) และ. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.11)

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
| 1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก | 4.36 | 0.770 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม | 4.15 | 0.992 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม | 4.17 | 0.961 | เห็นด้วยมาก |
| **$\bar{X}$** | **4.23** | | **เห็นด้วยมากที่สุด** |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.36)

รองลงมาคือ มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.17) และราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.15)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
| 1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร | 4.05 | 0.955 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป | 4.18 | 0.987 | เห็นด้วยมาก |
| **$\bar{X}$** | **4.12** | | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.05)

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
| 1. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม | 3.76 | 1.141 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ | 3.58 | 1.169 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า | 3.80 | 1.110 | เห็นด้วยมาก |
| **$\bar{X}$** | **3.71** | | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็น

ด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.80) รองลงมาคือ การมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.76) และการให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.58)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากร

| **ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร** | **ระดับความคิดเห็น** | | |
|---|---|---|---|
| | **$\bar{X}$** | **S.D.** | **ความหมาย** |
| 1. เจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง | 4.22 | 0.920 | เห็นด้วยมาก |
| **$\bar{X}$** | **4.22** | | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.22)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| **ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ** | **ระดับความคิดเห็น** | | |
|---|---|---|---|
| | **$\bar{X}$** | **S.D.** | **ความหมาย** |
| 1. กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ | 4.20 | 0.926 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ | 4.28 | 0.910 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| **รวม** | **4.24** | | **เห็นด้วยมากที่สุด** |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.20)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ความหมาย |
| 1. ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย | 4.24 | 0.861 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวน | 4.16 | 0.995 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ | 4.16 | 1.072 | เห็นด้วยมาก |
| 4. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด | 4.22 | 1.042 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| **รวม** | **4.20** | | **เห็นด้วยมาก** |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.22) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวนมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.16) และ มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.16)

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.10 - 4.13

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

**สมมติฐาน 1.1**

$H_0$: เพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: เพศมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | **เพศ** | | | | **T** | **Sig** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **ชาย** | | **หญิง** | | | |
| | $\bar{X}$ | **S.D.** | $\bar{X}$ | **S.D.** | | |
| การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาครของท่านอยู่ในระดับใด | 4.63 | 0.572 | 4.70 | 0.507 | -1.212 | 0.017* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐาน 1.2**

$H_0$: อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: อายุมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.**11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | | **อายุ** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาครของท่านอยู่ในระดับใด | Between Groups | 13.046 | 4 | 3.261 | 12.303 | 0.000* |
| | Within Groups | 104.714 | 395 | 0.265 | | |
| | Total | 117.760 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐาน 1.3**

$H_0$: อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบล | Between Groups | 5.083 | 3 | 1.694 | 5.955 | 0.001* |
| อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัด | Within Groups | 112.677 | 396 | 0.285 | | |
| สมุทรสาครของท่านอยู่ในระดับใด | Total | 117.760 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐาน 1.4**

$H_0$: ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | | **ระดับรายได้ต่อเดือน** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาครของท่านอยู่ในระดับใด | Between Groups | 11.380 | 4 | 2.845 | 10.563 | 0.000* |
| | Within Groups | 106.380 | 395 | 0.269 | | |
| | Total | 117.760 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14 - 4.20

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ 0.05 และ ทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย หากค่า Sig มากกว่า $\alpha$ จะปฏิเสธ $H_1$ และ ยอมรับ $H_0$ แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในประเด็นหลักดังกล่าว หากค่า Sig น้อยกว่า $\alpha$ จะปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ,การส่งเสริมการตลาด ,บุคลากร ,กระบวนการ ,ลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

**สมมติฐาน 2.1**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.14** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** | **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| ที่พักมีขนาดกว้างขวาง และออกแบบสวยงาม | 23.225 | 0.003* |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) | 36.526 | 0.000* |
| มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) | 53.490 | 0.000* |
| $\overline{X}$ | 37.747 | 0.001* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ที่พักมีขนาดกว้างขวาง และออกแบบสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitnessเครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) และมีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.2**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.15** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | |
|---|---|---|
| | Chi -Square | Sig. |
| ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | 12.071 | 0.060* |
| ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม | 25.471 | 0.001* |
| มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม | 24.383 | 0.002* |
| $\overline{X}$ | 20.642 | 0.021* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม และมีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.3**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)** | **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร | 34.071 | 0.000* |
| การเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป | 31.261 | 0.000* |
| $\bar{X}$ | 32.666 | 0.000* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และ ยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.4**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| **ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | **การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร** | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม | 42.905 | 0.000* |
| การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ | 52.000 | 0.000* |
| มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า | 42.288 | 0.000* |
| $\bar{X}$ | 45.731 | 0.000* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.5**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| เจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง | 16.500 | 0.036* |
| $\overline{X}$ | 16.500 | 0.036* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.6**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| กระบวนการการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ | 16.914 | 0.031* |
| การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ | 28.078 | 0.002* |
| $\overline{X}$ | 22.496 | 0.017* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ และการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**สมมติฐาน 2.7**

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

| ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | |
|---|---|---|
| | **Chi -Square** | **Sig.** |
| ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย | 22.840 | 0.004* |
| สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน | 27.642 | 0.001* |
| มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ | 33.056 | 0.000* |
| สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด | 29.843 | 0.000* |
| $\bar{X}$ | 28.345 | 0.001* |

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha$ เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวน มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ และสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ที่แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่เช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และ ให้คะแนนและลงรหัส เพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข ที่คอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้ แล้วนำข้อมูลไปประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devotion) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) หรือF-test และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ที่จอดรถ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อย

ละ 28.3 ราคาค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัวเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมาจากการสืบหาด้วยตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จำนวนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบ 1-2 ที่จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาคือ ที่พักมีขนาดกว้างขวาง ออกแบบความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.11) และ. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.11)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมาคือ มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.17) และราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.15)

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.05)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.80) รองลงมาคือ การมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.76) และการให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.58)

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.22)

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.20)

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.22) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวนมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.16) และ มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.16)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

เพศมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่นที่พักมีขนาดกว้างขวาง และออกแบบสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitnessเครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) และมีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เช่นราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม และมีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) เช่นห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ และมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร เช่นเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ เช่น กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ และการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวน มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ และสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจร

ปิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**5.2 อภิปรายผล**

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย(2558)ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า12,000 บาท ขึ้นไป ด้านอาชีพส่วนมากมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ที่จอดรถ ราคาค่าเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่าจากแหล่งใดเป็นอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมาจากการสืบหาด้วยตนเอง จำนวนก่อนที่จะทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบ 1-2 ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหนและ Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทั้งหมดเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย(2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเช่าห้องพักห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ ฟักช้าง (2558) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันยกเว้นเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานครพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันจะเป็นเพราะว่าการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นความจำเป็นตามปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมีเนื่องจากคนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเองต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระดังนั้นทุกเพศจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันดังกล่าว

**5.3 ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับที่พักห้องพักที่มีขนาดกว้างขวางและออกแบบสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันเช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ ควรมีที่จอดรถที่เพียงพอและมีความปลอดภัย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) ผู้ประกอบการควรให้มีทำเลห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร การเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระ โอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า โดยอาจจะจัดให้มีส่วนลดสำหรับผู้พักอาศัยที่อยู่เป็นระยะเวลานานและมีการลงทุนทางด้านโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการการบริการในด้านต่างๆ รวดเร็ว เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ เช่นมีมาตรการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อมีปัญหา รับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในที่พักอาศัยมีกล้องวงจรปิดบริเวณของอาคารที่พักอาศัยมีการกำหนดขั้นตอนการขอเช่าและระเบียบในการเข้าพักอย่างชัดเจนความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่ามีเทคนิคและเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัยดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเวรยามในการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของตนเองและควรจะมีช่างประจำอาคารตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของตนเองและควรจะมีช่างประจำอาคารตลอด 24 ชั่วโมงเหตุฉุกเฉินอุปกรณ์ตัวใดตัวหนึ่งของห้องเสียจะได้มีช่างช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่ง เสียงรบกวน มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด รวมทั้งทุกห้องมีเหล็กดัดและกุญแจล็อคอย่างหนาแน่นความสะอาด เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พักอาศัยมีการจัดการด้านระบบระบายน้ำและการป้องกันน้ำท่วมที่ดี และควรจะมีหน่วยงานที่คอยทำความสะอาดที่พักอาศัยเป็นประจำทุกวันเพื่อความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่พักอาศัย บริเวณทางเข้า-ออกและทางขึ้นบันไดที่พักอาศัยมีแสงสว่างเพียงพอมีเครื่องป้องกันอัคคีไฟและสัญญาณเตือนภัยมีการจัดเก็บขยะทุกวันมีทางหนีไฟและถังดับเพลิงทุกชั้นประตูทางเข้า-ออกมีระบบ Key Card มีระบบไฟอัตโนมัติและไฟสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าดับมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว

**5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่เน้นการขายเฉพาะกลุ่มเช่นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มคนทำงานหรือสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาหัวข้ออื่นๆนอกเหนือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาในการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เช่นความพึงพอใจการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักอื่น ๆ เป็นต้นและควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างที่อยู่

อาศัยในรูปแบบต่างๆหรือระดับราคาต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเช่น อพาร์ทเม้นท์ หรือแฟลต เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างห้องพักในพื้นที่อื่นต่างๆว่ามีความแตกต่างกับบริเวณตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร หรือไม่อย่างไรเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยในอนาคตเพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยจากห้องพักมาเป็นรูปแบบอื่นๆเช่น อพาร์ทเม้นท์ แฟลต คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยวทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

5. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการเดินกระจายแจกแบบสอบถาม มาเป็นผ่านทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูล การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธาราวรรณ เฉลียวไว. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์*. เข้าถึงได้จาก http://il258pradpreaw.blogspot.com/2016/05/blog-post_38.html

ธนรักษ์ เกียรติเกษมชัย. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษกกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

วรรณ ฟักช้าง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอสปายสาทร-ตากสิน กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดสมุทรสาคร*. เข้าถึงได้จาก http://www.samutsakhon.go.th/document/brief_sk.pdf

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน*. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุมิตรา ชั้นไพบูลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่เพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อรชร มณีสงฆ์. (2562). *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ*. เข้าถึงได้จาก https://www.stou.ac.th/Stouonline/Lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.html

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management.* Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychological Review*. 1950 (4), pp. 370-396.

Orji & Goodhope. (2013). Major Classic consumer Buying Behavior Model: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013(4), pp. 164-172.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

S.M. Freud. (1965). *The Interpretation of Dreams.* New York: Aven books.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

1. แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

# แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก

ที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

**<u>ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</u>**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง**

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. อายุ 21 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี ☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

**<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพัก</u>**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง**

5.ลักษณะการพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก

☐ 1. ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ☐ 2. ราคาห้องพักเหมาะสม

☐ 3. ผู้ให้เช้าให้บริการแบบเป็นกันเอง ☐ 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

☐ 5. คนรู้จักแนะนำว่าดี ☐ 6. บริเวณหอพักสงบไม่มีเสียงดังรบกวน

☐ 7. ต้องการความเป็นส่วนตัว ☐ 8. ที่พักอาศัยมีความปลอดภัย

☐ 9. ตัวอาคารและห้องพักใหม่ดูดีสะอาด

6.สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก อันดับแรกที่ท่านคิดว่าห้องพักควรจะมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพักคืออะไร

☐ 1. เครื่องปรับอากาศและ/หรือพัดลม ☐ 2. อินเตอร์เน็ต

☐ 3. ตู้เสื้อผ้า ☐ 4. ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ

☐ 5. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ☐ 6. เตียงพร้อมที่นอน

☐ 7. ที่จอดรถ ☐ 8. เคเบิลทีวี

☐ 9. พื้นห้องพักปูด้วยกระเบื้อง

7.ราคาค่าเช่าห้องพักที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก

☐ 1.ค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ☐ 2.ค่าเช่า 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน

☐ 3.ค่าเช่า 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ☐ 4.ค่าเช่า 4,001 – 5,000 บาทต่อเดือน

☐ 5.ค่าเช่า 5,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

8. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตัวเอง ☐ 2. เพื่อน

☐ 3. พ่อแม่ ☐ 4. พี่น้อง

☐ 5. ญาติ ☐ 6. คู่สมรส

9. ท่านรู้จักที่พักที่ท่านเช่า/เคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก

☐ 1.สืบหาด้วยตนเอง ☐ 2.ป้ายโฆษณา

☐ 3.แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ 4.วิทยุ

☐ 5.เคเบิลทีวี ☐ 6.อินเตอร์เน็ต

☐ 7.คำแนะนำของคนรู้จัก

10. ก่อนที่ท่านจะทำการตัดสินใจเช่าที่พัก ท่านได้เปรียบเทียบที่พักที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง จำนวนกี่ที่

☐ 1.ไม่ได้เปรียบเทียบที่ใดเลย ☐ 2. ทำการเปรียบเทียบ 1-2 ที่

☐ 3. ทำการเปรียบเทียบ 3-4 ที่ ☐ 4. ทำการเปรียบเทียบ 5 ที่ ขึ้นไป

**<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด</u>**

**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว**

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก
ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย
น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ข้อ | ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
| | **<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>** | | | | | |
| 11. | ที่พักมีขนาดกว้างขวาง และออกแบบสวยงาม | | | | | |
| 12. | มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน(เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internetฯลฯ) | | | | | |
| 13. | มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
| | **<u>ด้านราคา</u>** | | | | | |
| 14. | ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 15. | ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีมาตรฐานเหมาะสม | | | | | |
| 16. | มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม | | | | | |
| | **<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)</u>** | | | | | |
| 17. | ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้าร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร | | | | | |
| 18. | การเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป | | | | | |
| | **<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>** | | | | | |
| 19. | มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 20. | การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 21. | มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า | | | | | |
| | **<u>ด้านบุคลากร</u>** | | | | | |
| 22. | เจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง | | | | | |
| | **<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>** | | | | | |
| 23. | กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **5 มากที่สุด** | **4 มาก** | **3 ปานกลาง** | **2 น้อย** | **1 น้อยที่สุด** |
| 24. | การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ | | | | | |
| | **<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>** | | | | | |
| 25. | ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย | | | | | |
| 26. | สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน | | | | | |
| 27. | มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ | | | | | |
| 28. | สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด | | | | | |

**<u>ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพัก</u>**

| ข้อ | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **5 มากที่สุด** | **4 มาก** | **3 ปานกลาง** | **2 น้อย** | **1 น้อยที่สุด** |
| 29. | การตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครของท่านอยู่ในระดับใด | | | | | |

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

.....

.....

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

# ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า (Cinbachalpha Coefficient)

**ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)**

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .823 | 28 |

# ประวัติผู้วิจัย

**นาย ธนพล คำล้ำเลิศ**

**ระดับการศึกษา**

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

**การทำงาน**

1. บริษัท เพรสซิเด้นท์ ออฟฟิศ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด
2. บริษัท แอลทูอี จำกัด