

102 0300

992212955



การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING FEASIBILITY STUDY FOR APARTMENT RENTAL BUSINESS,
IN BANGPLEE DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE



โดย
นางสาวเฉลิมขวัญ พุดแก้ว

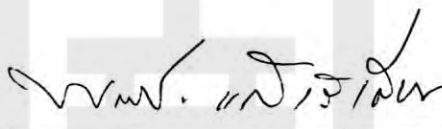
การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2551

การศึกษานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์
ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Marketing Feasibility Study for Apartment Rental Business,
in Bangplee District, Samutprakan Province

ชื่อนักศึกษา นางสาวเฉลิมขวัญ พูลแก้ว
รหัสประจำตัว 494045
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2550

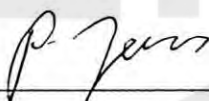
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเมื่อวันที่
8 มีนาคม พ.ศ. 2551



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษานิพนธ์



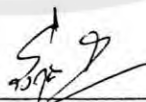
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พงษ์ชมพู โจนส์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล)



กรรมการ

(อาจารย์ วัฒนชาติ ศรีไกรกิติกุล)

การศึกษาอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ Marketing Feasibility Study for Apartment Rental Business, in Bangplee District, Samutprakan Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเฉลิมขวัญ พูลแก้ว
รหัสประจำตัว	494045
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องปัจจุบันผู้ทำงานส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่หนาแน่น ต้องการความสะดวกและใกล้ที่ทำงานรวมถึงแหล่งสรรพสินค้า ดังนั้นธุรกิจอพาร์ทเมนท์จึงเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 400 คนในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่อใกล้ที่ทำงาน มีระยะเวลาในการเช่ามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผลในความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน สามารถจ่ายค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ได้ในราคา 1,500 – 2,000 บาท ต่อเดือน และสามารถเข้าพักอาศัยอยู่ 2 คนได้ในห้องเดียวกัน และห้องพักใน อพาร์ทเมนท์จะต้องมีอุปกรณ์เตียง ตู้ โต๊ะเครื่องแป้ง และพัดลมในห้องพักด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถสรุปพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผลของความสะดวกในการเดินทาง

ด้านค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ราคา 1,500 – 2,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ห้องเดียวกัน 2 คน

ด้านอุปกรณ์ในห้องพัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีอุปกรณ์ เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม ในห้องพัก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์นั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย มีมุ้งลวดในห้องพัก มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากผู้ให้เช่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอในการดูแลรักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนท์ และบริเวณอพาร์ทเมนท์ต้องมีร้านอาหาร วัคคอบบริการลูกค้า มีร้านมินิมาร์ท มีที่จอดรถที่เพียงพอกับลูกค้า และต้องมีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนั้นต้องการขนาดของห้องพักมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย มีมุ้งลวดในห้องพัก มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ต้องสะดวกในการเดินทาง และได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท มีที่จอดรถให้กับลูกค้าที่เพียงพอ และต้องมีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำสั่งสอน ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษาอยู่จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความยินดีอันเกิดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ให้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะมีส่วนที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเพื่อการศึกษาและค้นคว้าต่อไป

เฉลิมขวัญ พูลแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
ขอบเขตในการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	28
2.3 สมมติฐานในการศึกษา.....	29
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.3 วิธีการศึกษา.....	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	42
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	42
4.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	42
5. สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	95
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	96
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่.....	1
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W ₁ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O ₁).....	12
4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	43
4.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	44
4.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	44
4.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
4.7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลใน การเช่าอพาร์ทเมนท์.....	46
4.8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	46
4.9 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผล.....	47
4.10 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในราคา.....	47
4.11 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอาศัย ห้องเดียวกัน.....	48
4.12 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะห้องในอพาร์ทเมนท์ ให้เช่าต้องการให้มีอุปกรณ์ใดบ้าง.....	48
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	50
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	51
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	53
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	54
4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	55
4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	56
4.20 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	58
4.21 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	59
4.22 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	60
4.23 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	61
4.24 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	62
4.25 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	63
4.26 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของขนาดของห้องกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	64
4.27 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีลิฟต์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	65
4.28 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีมุ้งลวดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

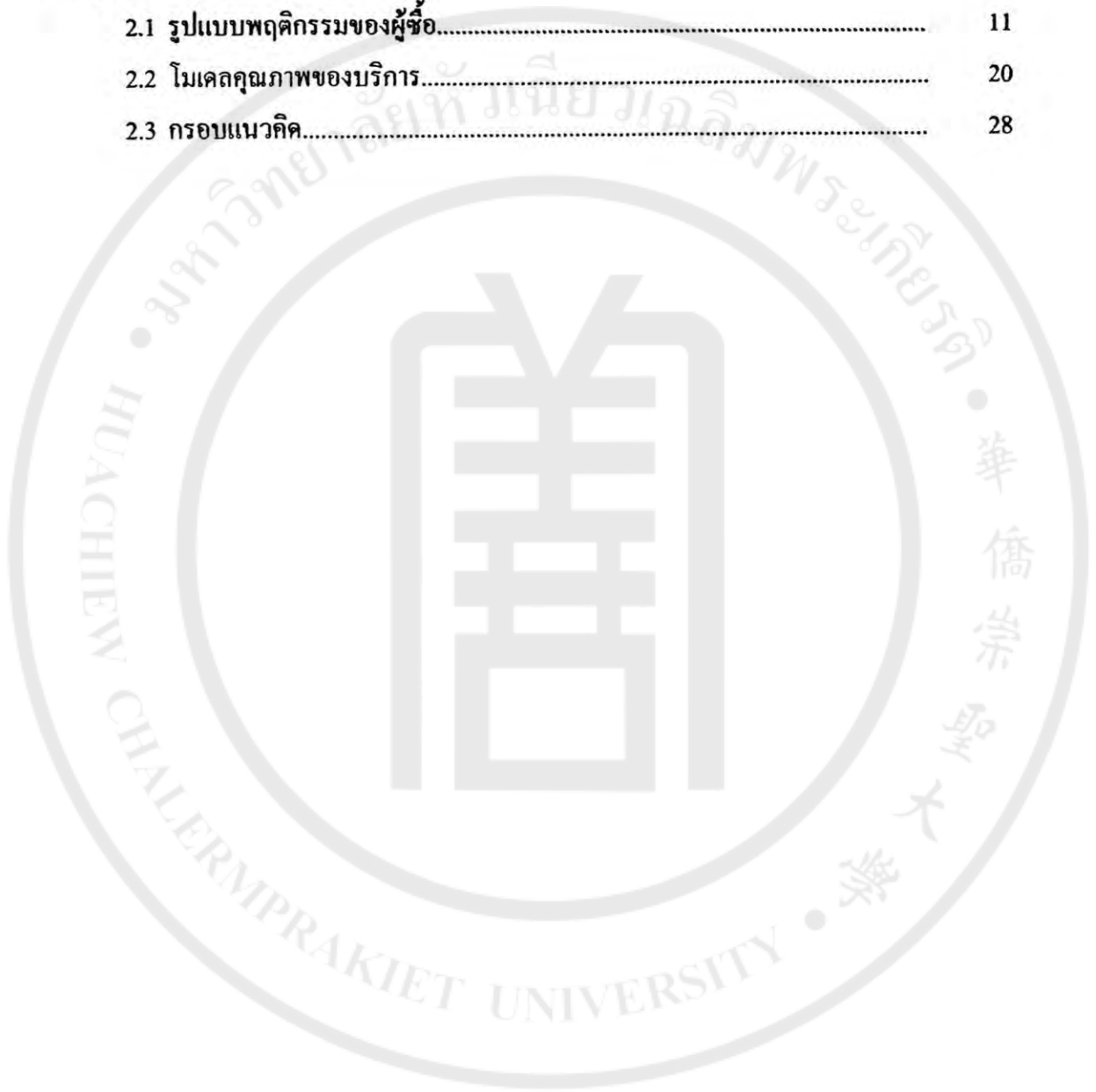
ตารางที่	หน้า
4.29 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพัคลมกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	67
4.30 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีโทรศัพท์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	68
4.31 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	69
4.32 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของสถานที่ตั้งกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	70
4.33 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	71
4.34 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	72
4.35 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	73
4.36 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารจาก แผ่นพับโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	74
4.37 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารจาก ป้ายโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	75
4.38 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	76
4.39 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	77
4.40 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพนักงานรักษา ความปลอดภัยที่เพียงพอกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	78
4.41 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีที่จอดรถกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านซักอบรีด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	80
4.43 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ท กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	81
4.44 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านอาหาร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	82
4.45 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านเสริมสวย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	83
4.46 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีตู้ถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM)กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	84
4.47 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	85
4.48 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการให้บริการจองห้องล่วงหน้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	86
4.49 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	87
4.50 การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วย บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	88

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	11
2.2 โมเดลคุณภาพของบริการ.....	20
2.3 กรอบแนวคิด.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีทั้งหมด 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางพลีใหญ่ ตำบลบางแก้ว ตำบลบางปลา ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่มากมาย อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ จึงส่งผลให้พื้นที่ในเขตอำเภอบางพลีมีการเจริญเติบโตในด้านของการทำธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการศึกษา ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ในเขตนี้เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแรงงานที่เข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการเป็นจำนวนมากเนื่องจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนค่าจ้างสูงที่สุด ดูจากตารางที่ 1.1 ซึ่งจะทำให้แรงงานที่มาจากต่างจังหวัดซึ่งมีอัตราค่าแรงงานต่ำถึงปานกลางเข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยแบบให้เช่ามีความต้องการสูงขึ้น

ตารางที่ 1.1

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๑	
ค่าจ้างขั้นต่ำ	พื้นที่
194	กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร
193	ภูเก็ต
175	ชลบุรี
170	สระบุรี
165	ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา และระยอง
163	ระนอง
162	พังงา
160	กระบี่ และ เพชรบุรี

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๑	
ค่าจ้างขั้นต่ำ	พื้นที่
159	เชียงใหม่
158	จันทบุรี และ ตพบุรี
157	กาญจนบุรี
156	ราชบุรี และสิงห์บุรี
155	ปราจีนบุรี สมุทรสงคราม และ สระแก้ว
154	ตรัง เลย และ อ่างทอง
152	ประจวบคีรีขันธ์ ลำพูน และสงขลา
150	ขอนแก่น ชุมพร ตราด นครนายก นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ บุรีรัมย์ พัทลุง เพชรบูรณ์ สตูล สุราษฎร์ธานี หนองคายอุดรธานี และ อุทัยธานี
149	กำแพงเพชร ชัยนาท ลำปาง สุโขทัย และ สุพรรณบุรี
148	กาฬสินธุ์ นครพนม นราธิวาส ปัตตานี พิษณุโลก มุกดาหาร ยะลา สตงนคร และหนองบัวลำภู
147	ตาก มหาสารคาม แม่ฮ่องสอน ชัยพร ร้อยเอ็ด สุรินทร์ และ อุครดิตถ์
146	ชัยภูมิ เชียงราย พิจิตร แพร่ และศรีสะเกษ
145	อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี
144	น่าน และพะเยา
หมายเหตุ : อัตราค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐานเป็นเงินวันละ 144 บาท	

ที่มา : กระทรวงแรงงาน พ.ศ. 2551

ปัจจุบันธุรกิจการก่อสร้างที่พักอาศัย ดังเช่นอพาร์ทเมนท์ที่มีความสำคัญต่อการพักอาศัยของประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเป็นอยู่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกและใกล้ที่ทำงานรวมถึงแหล่งสรรพสินค้า ดังนั้น อพาร์ทเมนท์จึงเกิดขึ้นมากในปัจจุบันและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การขยายตัวของสังคม ทำให้ประชาชนปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญกับการพักอาศัยแบบสะดวกคือการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันมี

การแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันและดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการอาหารที่มั่นคงของคุณ ซึ่งเน้นจุดเด่นทางด้านความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผู้ที่ทำงานส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่หนาแน่น ดังนั้นการสร้างอาหารที่มั่นคงที่ใกล้แหล่งชุมชนและแหล่งอุตสาหกรรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาลูกค้าได้อย่างง่าย

ธุรกิจอาหารที่มั่นคงให้เช่าในเขตอำเภอบางพลีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพื่อรองรับประชากรและความเจริญที่เพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันปัญหาในการก่อสร้างธุรกิจอาหารที่มั่นคงนั้นมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากในเขตอำเภอบางพลีมีโครงการบ้านเอื้ออาทรที่ขยายการก่อสร้างขึ้นเรื่อย ๆ และแรงงานเหล่านี้ยินดีที่จะเป็นเจ้าของมากกว่าอยู่แบบเช่า แนวโน้มของแรงงานสมัยใหม่นิยมพักอาศัยอยู่รวมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการพักอาศัย ดังนั้น ธุรกิจอาหารที่มั่นคงที่มีค่าเช่าสูงแรงงานเหล่านี้จะไม่เลือก

การสร้างอาหารที่มั่นคงให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี มีความเป็นไปได้มากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านราคา สถานที่ รูปแบบการให้บริการ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่ดี เช่น ที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน หรือในละแวกด้านชุมชน อยู่ริมถนนใหญ่ หรือใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ตลาดสด เดินทางสะดวก มีรถโดยสารประจำทางผ่าน ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอาหารที่มั่นคงและเพื่อสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้จัดทำจึงเห็นว่าการทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารที่มั่นคงให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านของการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจอาหารที่มั่นคงให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่มั่นคงในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่มั่นคงในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารที่เน้นทำให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ภายในเดือนมกราคม 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้นักลงทุนที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจอาหารที่เน้นทำให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารที่เน้นทำให้เช่าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าอาหารที่เน้นทำให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่เน้นทำให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” โดยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.3 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(สุคาพร กุณฑบุตร. 2550 : 72) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Behavior for Consumer Market) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.1.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 50 - 56)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามารบกวนและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทาง กายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์การ ที่ส่งผลการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า น้ำมันที่ราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะเงินเฟ้อ ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเค็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจจะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อและการใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากตั้งระดับเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด อยู่ในระดับเดียวกัน สูงกว่าหรือต่ำกว่า โดยจะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - **กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า
 - **กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า
- **ครอบครัว (Family)** สถาบันครอบครัวมีความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลใน

ครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- **บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)** แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- **อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)** พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต
- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
- **สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)** ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร
- **บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self - concept)** ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม

ผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

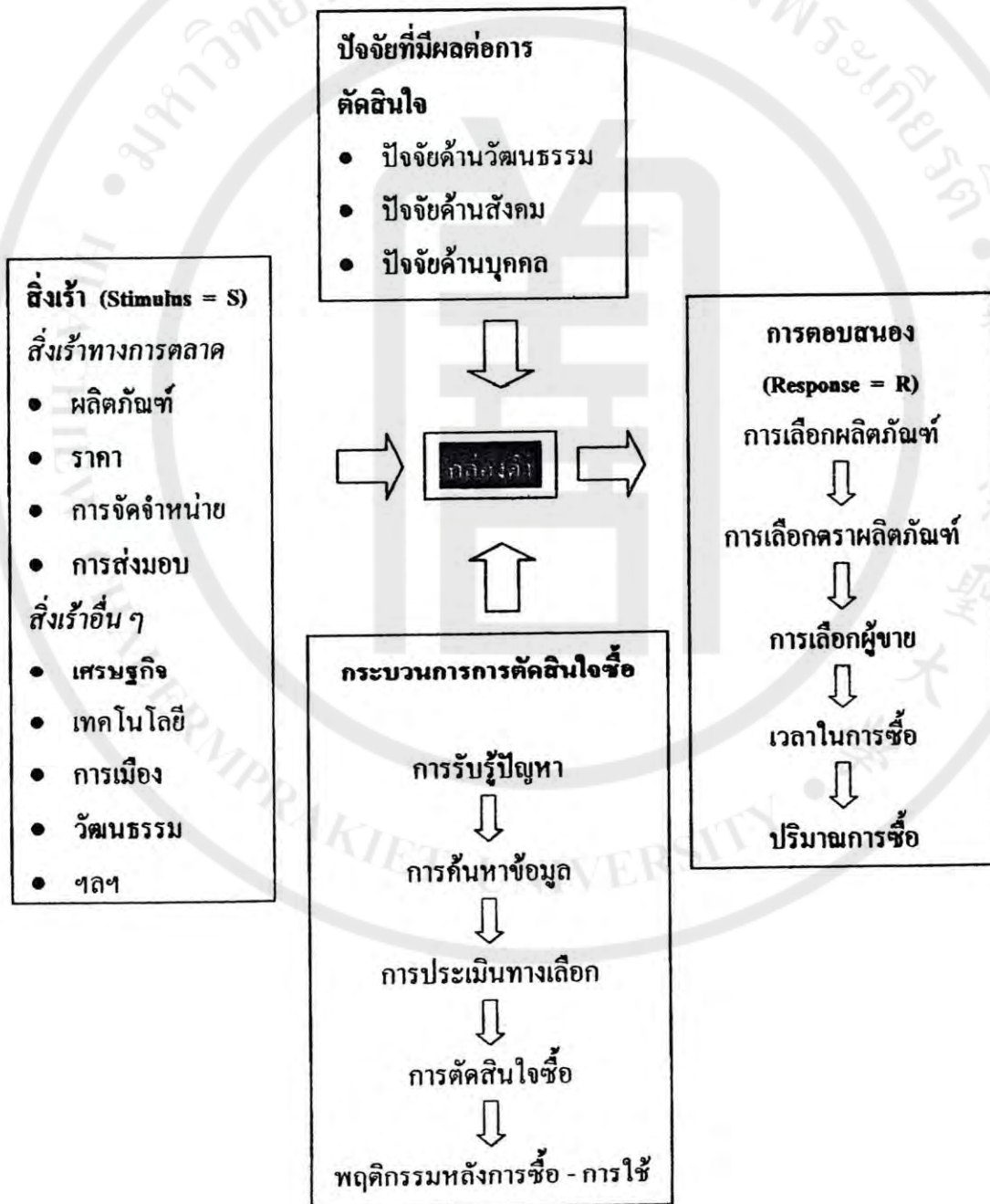
5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (*Psychological Factors*) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- **การกระตุ้นเร้า (Motivation)** ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของ Freud และทฤษฎีการจูงใจของ Hertzberg
- **การรับรู้ (Perception)** ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน
- **การเรียนรู้ (Learning)** ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป
- **ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)** มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการเปลี่ยน ทัศนคติเป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืนผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อม แต่จะทำตามทัศนคติของตนเอง การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติจึง

ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



2.1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W, และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O, ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P,) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O,)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง <p>ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O,)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นำมาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางตำรา ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

2.1.2.1 ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล (2546 : 15-32) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุรุษา. 2549 : 6) ได้กล่าวว่า คำว่า “บริการ” รวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่าง ๆ

2.1.2.2 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432 – 434) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธุรกิจอาหารที่เน้นทำให้เขาจะต้องมีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.2 **บุคคล (People)** พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาอึมเข้มแจ่มใส พูดยาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 **เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)** อุปกรณ์ภายในห้องพักจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 **เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)** สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 **สัญลักษณ์ (Symbols)** คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 **ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. **ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 **ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ** รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจอาหารที่เน้นที่ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

3.2 **ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า** โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (*Differential Pricing*) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน
- 2) กระตุ้นความต้องการในช่วงความต้องการซื้อน้อย (*Nonpeak Demand can be Cultivated*) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย
- 3) การให้บริการเสริม (*Complementary Services*) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าอพาร์ทเมนต์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า
- 4) ระบบการนัดหมาย (*Reservation Systems*) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่เข้าจัดระบบการจองห้องพักรถล่วงหน้าได้

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (*Part-time Employees*) เช่น อพาร์ทเมนต์เพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้า
- 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (*Peak-time efficiency Routines*)
- 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (*Increased Consumer participation*)
- 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (*Shared Services*)
- 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (*Facilities for Future expansion*) เช่น จัดให้มีอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้า เป็นต้น

2.1.2.3 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 437 – 441) ได้กล่าวว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (*Managing competitive differentiation*) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของอาร์ทเมนต์ให้เช่า ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่อาร์ทเมนต์ควรจะมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ในอาร์ทเมนต์ที่มีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าคาดคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) คราตินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น อาร์ทเมนต์ให้เช่าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และคราตินค้า

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (*Gap Between Consumer Expectation and Management Perception*) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

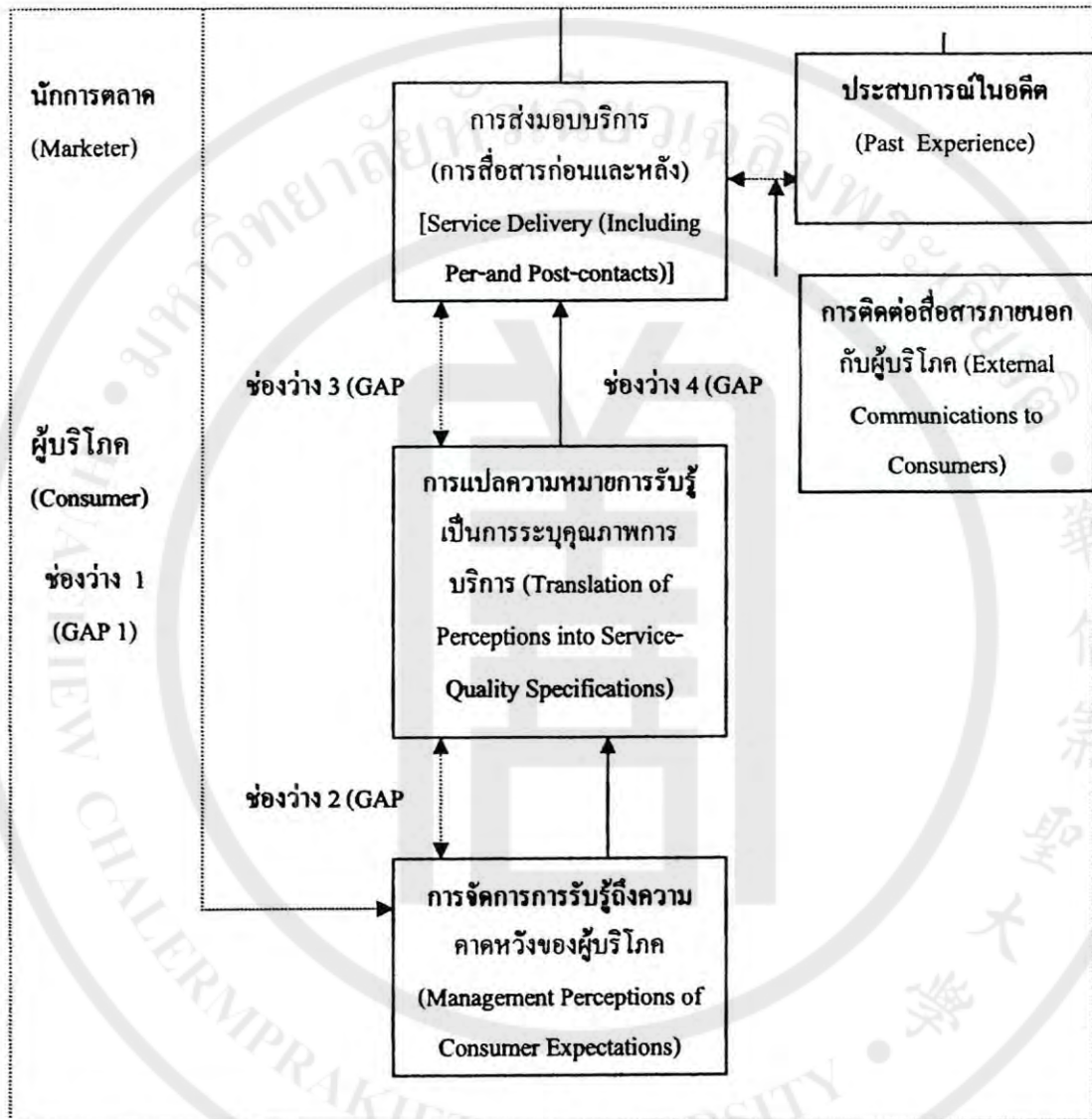
2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (*Gap Between Management Perception and Service-quality Specifications*) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (*Gap Between Service-quality Specifications and Service Delivery*) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (*Gap Between Service Delivery and External Communications*) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของอาร์ทเมนต์แสดงถึงความสวยงามของห้องพัก แต่ลูกค้าพบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของอาร์ทเมนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (*Gap Between Perceived Service and Expected Service*) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

แผนภูมิที่ 2.2
โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model)



ที่มา : Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างถึงใน Kotler. 2003 : 456 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 439

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (*Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?*) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (*Is performing the service right the first time a top priority in our company?*) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการเชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (*Do we communicate effectively with customers?*) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4) บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (*Do we surprise customers during the service process?*) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างเป็นการบริการหรือไม่

5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (*Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?*) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (*Do we continuously evaluate and improve our performance against customers expectations?*) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

((มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2540 : 18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. **ความมีประสิทธิภาพการให้บริการ (Efficiency)** ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.1.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 312 – 314)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี **คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit)** ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. **สถานที่จำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- **การโฆษณา (Advertising)** ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Processes) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

จากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน (People) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือ มีบุคคล (People) ที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้บริการ โดยอาศัยลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากธุรกิจอาหารที่เน้นทำให้เช่าเป็นลักษณะของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่แน่นอน ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ดังนั้นเราจึงต้องบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารวิจัยต่าง ๆ มีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

นารตศจี ปัญญาส (2547) การวิเคราะห์โครงการความเป็นไปได้โครงการอาหารที่เน้นทำให้เช่า กรณีศึกษา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษา วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยมีแหล่งเงินทุนจากผู้ลงทุนและเงินกู้จากสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 พบว่า (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการ เท่ากับ 9,512,142 บาท มีค่ามากกว่า ศูนย์ สรุปได้ว่า โครงการอาหารที่เน้นทำให้เช่าคุ้มค่าแก่การลงทุน (2) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 11.57% มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แสดงว่าโครงการอาหารที่เน้นทำให้เช่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุน (3) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.29 มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าควรลงทุนในโครงการอาหารที่เน้นทำให้เช่า (4) ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 6.28 ปี หมายความว่า โครงการอาหารที่เน้นทำให้เช่าจะสามารถเริ่มให้ผลตอบแทนผู้ลงทุนได้ตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าว โดยที่ยังชำระเงินกู้ไม่หมด เนื่องจากรายได้ของโครงการมีปรับเพิ่มทุก 3 ปี และจะให้ผลตอบแทนเต็มที่ตั้งแต่ปีที่ 11 เป็นต้นไปจนถึงปีที่ 25 ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนของเงินทุนที่ประกอบด้วยเงินทุนจากผู้ลงทุนกับเงินกู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคต หากมีสัดส่วนเงินกู้สูงเกินไป จะทำให้โครงการนั้นมีภาระผูกพันระยะยาว ดังนั้นผู้ลงทุนควรที่จะปรับปรุงโครงสร้างการลงทุน บางส่วนเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนดีขึ้น โดยการเพิ่มสัดส่วนของเงินลงทุนให้มากขึ้น และพึ่งพาเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุนให้น้อยลงควรเพิ่มช่องทางการหารายได้อื่น ๆ ควรมีการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีอยู่เสมอ

วีระ ว่องมงคลเดช (2548) โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลจากการศึกษา ตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนักแต่จะแตกต่างกันที่การให้บริการและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมเอง ที่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ประกอบการรับรู้นักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย

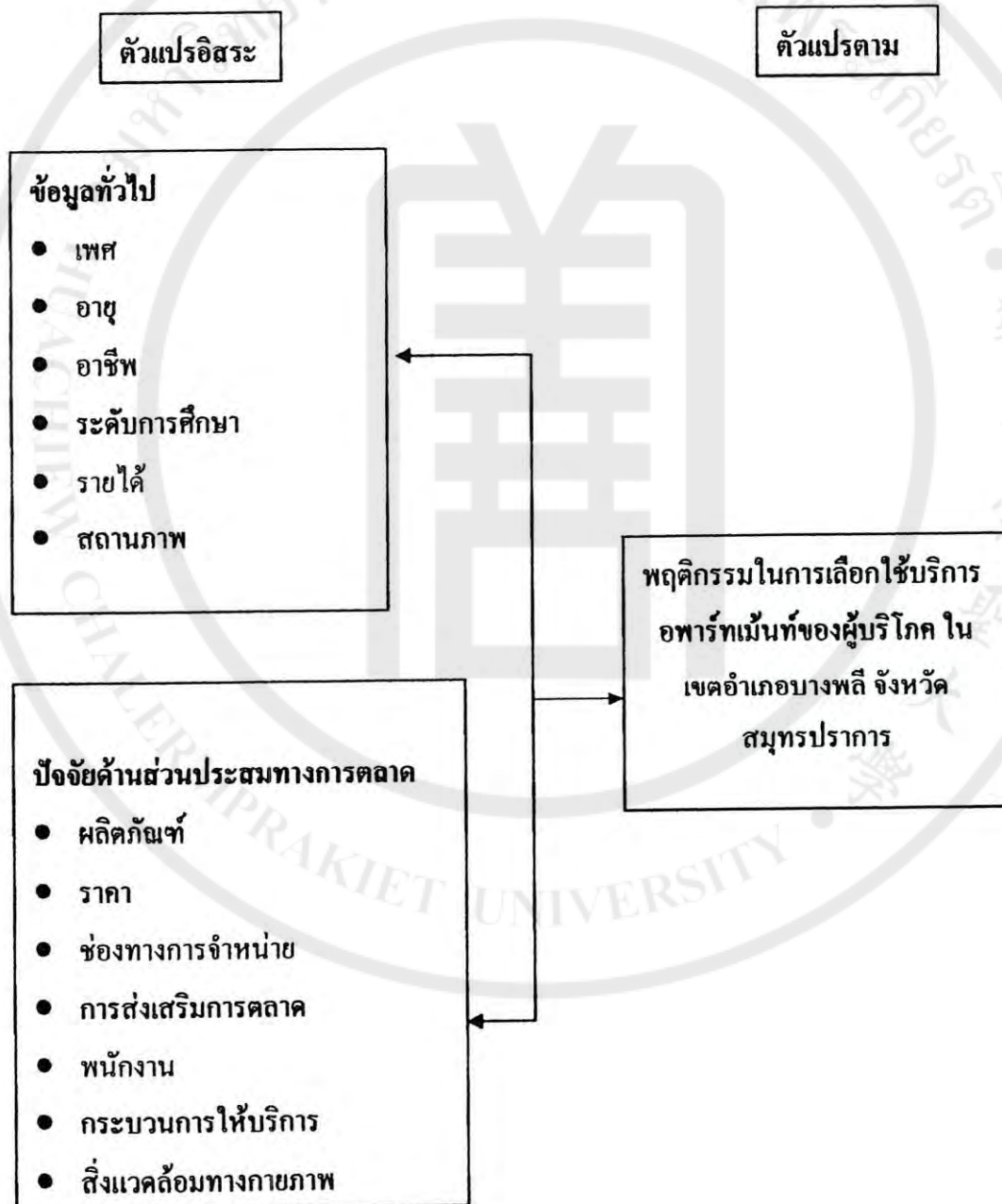
ในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ หากพิจารณาในด้านราคาก็ไม่ปรากฏว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากนัก ดังนั้น การแข่งขันจะอยู่ในรูปของการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในเรื่องของการบริการและการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

โสภณ นุกูล (2550) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ผลจากการศึกษา ผู้บริโภคเห็นว่ารูปแบบในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของกิจการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตกแต่งมีผลเป็นลำดับต้นในการเลือกใช้บริการ และในสถานบริการควรมีที่นั่งพักผ่อนสำหรับรอรับบริการ และการมีเครื่องดื่มไว้ให้สำหรับให้บริการฟรี และภายในสถานบริการควรมีการทำความสะดวกก่อนให้บริการ และควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับให้บริการ และควรมีการรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึง และมีการเพิ่มบริการจดหมายเลขทะเบียนรถเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เป็นธรรม ที่ไม่แพงจนเกินไป และมีการติดป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน และสถานที่ตั้งของสถานบริการควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกและการได้รับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือการได้รับการแนะนำจากญาติและเพื่อน

ศิริรญา เอกภักดีกุล (2549) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลจากการศึกษา โดยการสำรวจพื้นที่ที่จะทำโครงการและการออกแบบสอบถามข้อมูลความต้องการและแนวทางการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เช่าที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่าเป็นไปได้ทางการตลาดเนื่องจากการตอบสนองที่ดี ทั้งทางด้านความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และความเป็นไปได้ในการยอมรับรูปแบบของโครงการ ซึ่งคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากและมีแนวโน้มในการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่า คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกในการเดินทางมีความเป็นส่วนตัว การตกแต่งห้องดี ขนาดของห้องมีความเหมาะสม และมีความปลอดภัย

2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 2.4
กรอบแนวคิด



2.3 สมมติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1

- H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2

- H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3

- H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4

- H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 6

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ความสำคัญของขนาดของห้องไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของขนาดของห้องมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ความสำคัญของการมีลิฟต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีลิฟต์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ความสำคัญของการมีมุ้งลวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีมุ้งลวดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 10

- H_0 : ความสำคัญของการมีพัคลมไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีพัคลมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 11

- H_0 : ความสำคัญของการมีโทรศัพท์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 12

- H_0 : ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 13

- H_0 : ความสำคัญของสถานที่ตั้งไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของสถานที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 14

- H_0 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 19

H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 20

- H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 21

- H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 22

- H_0 : ความสำคัญของการมีที่จอดรถไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีที่จอดรถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 23

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านซักอบรีดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านซักอบรีดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 24

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 25

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านอาหาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 26

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านเสริมสวย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านเสริมสวยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 27

- H_0 : ความสำคัญของการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 28

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเตอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเตอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 29

- H_0 : ความสำคัญของการให้บริการจองห้องล่วงหน้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการให้บริการจองห้องล่วงหน้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 30

- H_0 : ความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 31

- H_0 : ความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารหมักเห็ดให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการซึ่ง มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษา
- 3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี มีทั้งหมด 6 ตำบล ซึ่งประกอบด้วย ตำบลบางพลีใหญ่ ตำบลบางแก้ว ตำบลบางปลา ตำบลบางโฉลง ตำบลราชาเทวะ ตำบลหนองปรือ จังหวัดสมุทรปราการ

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละหุคจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เนื่องจากการที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรีและชูศักดิ์. 2549 : 133)

$$n = \frac{(Z^2PQ)}{B^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = ความน่าจะเป็นของประชากร (โดยกำหนดให้ $P = 50\%$ หรือ 0.5)

Q = ค่าสัดส่วนของ (1- P)

B = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดที่ 5% ฉะนั้น $\alpha = 0.05$)

$$\text{จะได้ } n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ $384.16 \approx 385$ ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันปัญหากรณีที่แบบสอบถามบางส่วนอาจจะเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามเพื่อรับกับปัญหาดังกล่าวจึงจัดทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งมีลักษณะข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญหาและความต้องการของผู้ที่มาเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมเอกสาร รายงานการศึกษามหาวิทยาลัยจาก Internet และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการช่วยสนับสนุนเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลและความสมบูรณ์ในการศึกษา

3.3 วิธีการศึกษา

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยการใช้นิยามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

สำหรับคำตอบที่เห็นว่า สำคัญมากที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5
 สำหรับคำตอบที่เห็นว่า สำคัญมาก ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 4
 สำหรับคำตอบที่เห็นว่า สำคัญปานกลาง ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 3
 สำหรับคำตอบที่เห็นว่า สำคัญน้อย ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 2
 สำหรับคำตอบที่เห็นว่า สำคัญน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1
 การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปล
 ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์ของเบสท์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรง Validity และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ
 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่ง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการเพื่อขอ
 คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมของภาษา
 ที่ใช้ (Wording) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด
 โดยทำการ Pre-test กับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หลังจากนั้นจึง
 นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่า Reliability Coefficient Alpha
 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Sciences) ซึ่งค่าที่ได้ คือ Alpha
 มีค่า = 0.8158 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลแบบสอบถามนั้นมีความสัมพันธ์กันทางสถิติและข้อมูลสามารถ
 เชื่อถือได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีการทางสถิติในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และในรูปแบบของตารางรวมถึงแผนภาพประกอบการพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ช่วยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (นราศรี และ ชูศักดิ์. 2549 : 237-238) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum xi$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สูตร Chi - Square (χ^2) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยจะทดสอบ ดังสูตรต่อไปนี้

การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) (นราศรี และ ชูศักดิ์. 2549 : 286)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $E = \frac{r \times c}{N}$

โดยที่ $\chi^2 =$ ค่าไคสแควร์

O_{ij} = ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดคะเนไว้

c = ผลรวมตามความถี่ของคอลัมน์

r = ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น

i = 1, 2, ..., c

j = 1, 2, ..., r

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ (Sig) 0.05 และที่องศาความอิสระ (df) ที่คำนวณไว้ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 จากตารางจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) แต่ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน (H_0)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารหมักแห้งให้เข้าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการออกแบบสอบถามของผู้ที่ใช้บริการจำนวน 400 ราย ได้รับผลการศึกษาที่ทำใหทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมักแห้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าอาหารหมักแห้ง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเช่าอาหารหมักแห้งในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยทำการประมวลผลใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการประมวลผล โดยใช้หลักสถิติในรูปของอัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมักแห้งโดยทำการประมวลผลใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการประมวลผล โดยใช้หลักสถิติในรูปของอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านส่วน//นประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมักแห้ง โดยทำการประมวลผลใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการประมวลผล โดยใช้หลักสถิติในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่า S.D. (Standard Deriation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยทำการประมวลผลใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการประมวลผลโดยใช้หลักสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig แทน ค่า Significance

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกเป็นเพศหญิง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นเพศชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	255	63.8
สมรส	145	36.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 4.3

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20 – 30 ปี	225	56.25
31 – 40 ปี	132	33.00
41 – 50 ปี	31	7.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มากที่สุด รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.4

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	291	72.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากที่สุด รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	184	46.0
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	23.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มากที่สุด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.6

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	333	83.25
10,000 – 20,000 บาท	61	15.25
20,001 – 30,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 มากที่สุด รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเช่าพาร์ทเมนท์

ความจำเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	231	57.8
เดินทางสะดวก	127	31.8
ใกล้สถานที่ศึกษา	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์เพราะใกล้ที่ทำงาน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มากที่สุด รองลงมาที่มีความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์เพราะเดินทางสะดวก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.8

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 เดือน	32	8.0
3 – 6 เดือน	92	23.0
6 – 12 เดือน	94	23.5
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มากที่สุด รองลงมา มีระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ 6 – 12 เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.9

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผล

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาที่เหมาะสม	125	31.21
2. ความสะดวกในการเดินทาง	161	40.23
3. มีความปลอดภัย	114	28.56
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผลความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23

ตารางที่ 4.10

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในราคา

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท ต่อเดือน	113	28.3
1,500 - 2,000 บาท ต่อเดือน	216	54.0
2,001 - 2,500 บาท ต่อเดือน	50	12.5
2,501 - 3,000 บาท ต่อเดือน	16	4.0
มากกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในราคา 1,500 - 2,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มากที่สุด รองลงมาในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในราคา ต่ำกว่า 1,500 บาท ต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.11

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอาศัยห้องเดียวกัน

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	80	20.0
2 คน	173	43.3
3 คน	110	27.5
มากกว่า 3 คน	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยห้องเดียวกัน 2 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มากที่สุด รองลงมาจำนวนผู้ที่พักอาศัยห้องเดียวกัน 3 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.12

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะห้องในอพาร์ทเมนท์ให้เช่า
ต้องการให้มีอุปกรณ์ใดบ้าง

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + พัดลม	176	44.0
เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + แอร์	61	15.3
เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + พัดลม + ทีวี	80	20.0
เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + แอร์ + ทีวี	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะห้องในอพาร์ทเมนท์ให้เช่าต้องการให้มีเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มากที่สุด รองลงมาลักษณะห้องในอพาร์ทเมนท์ให้เช่าต้องการให้มีเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง แอร์ ทีวี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมั้นที่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) หาอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่า S.D. (Standard Deviation) และจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยรวมถึงค่าเปอร์เซ็นต์ ในการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จะทำการระบุ Scale และใช้เกณฑ์การวัด 5 มาตรา โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	4.50 - 5.00	คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.50 - 4.49	คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.50 - 3.49	คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.50 - 2.49	คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับน้อย
ช่วงคะแนน	1.00 - 1.49	คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่มันท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย	3.72	0.85	1
2. มีลิฟต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการ ขึ้น- ลง	3.41	1.16	4
3. มีมุ้งลวด	3.61	1.06	2
4. มีพัดลม	3.52	1.13	3
5. มีโทรทัศน์	3.52	1.19	3
สรุป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่มันท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย มีมุ้งลวด มีพัดลม มีโทรทัศน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีลิฟต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการขึ้น - ลง

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่มันท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง	3.39	0.98	1
2. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.35	1.07	2
สรุป ปัจจัยด้านราคา	3.37		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา que ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง			
1. สถานที่ตั้งของพาร์ทเมนท์สะดวกในการเดินทาง	3.81	1.03	1
2. ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า	3.31	1.11	2
3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	3.13	1.09	3
สรุป ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	3.42		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของพาร์ทเมนท์สะดวกในการเดินทาง

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.98	1
2. ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จากแผ่นพับโฆษณา	2.92	0.93	3
3. ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จากป้ายโฆษณา	2.94	0.88	2
สรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.05		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านพนักงาน
ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.50	1.09	3
2. มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี	3.57	1.11	2
3. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	3.65	1.23	1
สรุป ปัจจัยด้านพนักงาน	3.57		มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยด้านพนักงานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านกายภาพ			
1. มีที่จอดรถ	3.44	1.11	3
2. มีร้านซักอบรีด	3.37	1.17	4
3. มีร้านมินิมาร์ท	3.49	1.17	2
4. มีร้านอาหาร	3.57	1.13	1
5. มีร้านเสริมสวย	3.23	1.19	6
6. มีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)	3.35	1.27	5
7. มีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต	2.89	1.09	7
สรุป ปัจจัยด้านกายภาพ	3.33		มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ดังนี้

ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีร้านอาหาร มีร้านมินิมาร์ท มีที่จอดรถ มีร้านซักอบรีด มีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีร้านเสริมสวย

ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ มีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ
ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	อันดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. มีบริการจองห้องล่วงหน้า	2.94	1.05	2
2. มีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน	3.00	1.22	1
3. รับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิต	2.52	1.27	3
สรุป ปัจจัยด้านกระบวนการ	2.82		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน

สรุป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจพาร์กमेंท์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยใช้หลักสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้จากตารางต่ำกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์กमेंท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ แต่หากสถิติที่คำนวณได้จากตารางสูงกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์กमेंท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.20

การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.010	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.011	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.011	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.033	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.204	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.098	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.912	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากตารางได้แก่ ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 2

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.21

การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์
Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.103	ยอมรับ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.799	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.441	ยอมรับ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.479	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.035	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.000	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.003	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 3

- H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.22

การทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.740	ยอมรับ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.043	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.089	ยอมรับ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.359	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.004	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.166	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากตารางได้แก่ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย อุปกรณ์ในห้องพัก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.23

การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.083	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.019	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.138	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.001	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.24

การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์
Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.001	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.480	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.006	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.048	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยเฉลี่ยพบว่าค่าที่ได้จากรายมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย จำนวนผู้พักอาศัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์ในห้องพักมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 6

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.25

การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์
Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.002	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.467	ยอมรับ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.579	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.409	ยอมรับ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.526	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.419	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่าน้อยกว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ความสำคัญของขนาดของห้องไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของขนาดของห้องมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.26

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของขนาดของห้อง
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.449	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.025	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.021	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.194	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.140	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.027	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของขนาดของห้องที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของขนาดของห้องที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ความสำคัญของการมีลิปต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีลิปต์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.27

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีลิปต์
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์
Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.017	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.072	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.186	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.249	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.004	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีลิปต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีลิปต์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ความสำคัญของการมีมุ้งลวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีมุ้งลวดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.28

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีมุ้งลวด

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.006	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.015	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.025	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.475	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.010	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.005	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีมุ้งลวดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีมุ้งลวดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ความสำคัญของการมีพัคลมไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีพัคลมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.29

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพัคลม
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.006	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.034	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.002	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.180	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.008	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.005	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายง ได้แก่ ด้าน การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีพัคลมไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีพัคลมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ความสำคัญของการมีโทรศัพท์ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีโทรศัพท์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.30

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีโทรศัพท์

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.004	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.003	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.001	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.036	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.017	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.061	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านจำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีโทรศัพท์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีโทรศัพท์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 12

- H_0 : ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.31

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.423	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.014	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.004	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.749	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.229	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.133	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ความสำคัญของสถานที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของสถานที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.32

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของสถานที่ตั้งกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.185	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.099	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.338	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.002	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.009	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของสถานที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของสถานที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.33

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.001	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.202	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.870	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.012	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.022	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.34

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.566	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.017	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.013	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.572	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.118	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.001	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 16

- H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
 อพาร์ทเมนท์ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
 อพาร์ทเมนท์ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.35

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ
 กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเข้าอพาร์ทเมนท์	0.121	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเข้าอพาร์ทเมนท์	0.005	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.327	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.005	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.001	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.013	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.004	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเข้าอพาร์ทเมนท์
 การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการรับข่าวสารอย่าง
 สม่ำเสมอไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาใน
 การเข้าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจใน
 การเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ใน
 ห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
 การเข้าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.36

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณา
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.401	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.026	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.738	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.173	ยอมรับ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.397	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.148	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.231	ยอมรับ H_0
8. อุปรกรณ์ในห้องพัก	0.147	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปรกรณ์ในห้องพัก โดยเฉลี่ยพบว่าค่าที่ได้จากรายมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของการรับข่าวสารจากแผ่นพับ โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการรับข่าวสารจากแผ่นพับโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
อาหารที่मेंท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
อาหารที่मेंท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.37

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอาหารที่मेंท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอาหารที่मेंท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเข้าอาหารที่मेंท์	0.255	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเข้าอาหารที่मेंท์	0.200	ยอมรับ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอาหารที่मेंท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.685	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอาหารที่मेंท์ด้วยความสะดวก	0.769	ยอมรับ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอาหารที่मेंท์ด้วยความปลอดภัย	0.063	ยอมรับ H_0
6. ค่าเข้าอาหารที่मेंท์	0.096	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.294	ยอมรับ H_0
8. อุณหภูมิในห้องพัก	0.548	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเข้าอาหารที่मेंท์
ระยะเวลาในการเข้าอาหารที่मेंท์ การตัดสินใจในการเลือกเข้าอาหารที่मेंท์ด้วยราคาที่เหมาะสม
การตัดสินใจในการเลือกเข้าอาหารที่मेंท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเข้า
อาหารที่मेंท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเข้าอาหารที่मेंท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุณหภูมิในห้องพัก มีค่า
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญใน
การรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอาหารที่मेंท์

สมมติฐานที่ 19

H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอดต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอดต่อการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.38

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอดต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนต์	0.005	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.435	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความสะดวก	0.039	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความปลอดภัย	0.867	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์	0.138	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.106	ยอมรับ H_0
8. อุปรกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอดต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความสะดวก อุปรกรณ์ในห้องพักมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอดต่อการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์

สมมติฐานที่ 20

H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.39

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของพนักงานให้บริการที่ดี
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.058	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.094	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.016	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.621	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.208	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.005	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญอง พนักงานให้บริการที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีพนักงานให้บริการที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 21

H_0 : ความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.40

การทดสอบสมมติฐานระหว่างพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.071	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.202	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.015	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.042	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.041	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.069	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 22

H_0 : ความสำคัญของการมีที่จอดรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีที่จอดรถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.41

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีที่จอดรถ
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.962	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.152	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.001	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.468	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.005	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.022	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีที่จอดรถไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีที่จอดรถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 23

H_0 : ความสำคัญของการมีร้านซักอบรีด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีร้านซักอบรีดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.42

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านซักอบรีด

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.034	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.023	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.002	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.045	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.134	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.111	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้าน ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีร้านซักอบรีดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีร้านซักอบรีดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 24

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.43

การทดสอบสมมติฐานระหว่างร้านมินิมาร์ทกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.089	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.199	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.011	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.987	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.020	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.035	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีร้านมินิมาร์ทมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 25

- H_0 : ความสำคัญของการมีร้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- H_1 : ความสำคัญของการมีร้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.44

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านอาหารกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.002	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.879	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.020	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.625	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.050	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.054	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีร้านอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีร้านอาหารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 26

H_0 : ความสำคัญของการมีร้านเสริมสวยไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์
ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีร้านเสริมสวยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ใน
เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.45

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านเสริมสวย

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.005	ปฏิเสธ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.276	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.478	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.431	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.032	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ที่ว่าความสำคัญของการมีร้านเสริมสวยไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีร้านเสริมสวยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 27

H_0 : ความสำคัญของการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
อพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้า
อพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.46

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)

กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเข้าอพาร์ทเมนท์	0.195	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเข้าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.023	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.001	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.303	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.247	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.001	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเข้าอพาร์ทเมนท์
การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ มีค่ามากกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของ
การมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าอพาร์ทเมนท์
ส่วนด้านระยะเวลาในการเข้าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่
เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเข้าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์
ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญในการมีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการเข้าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 28

H_0 : ความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.47

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.185	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.349	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.011	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.886	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.172	ยอมรับ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.256	ยอมรับ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญในการมีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 29

H_0 : ความสำคัญของการให้บริการจองห้องล่วงหน้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการให้บริการจองห้องล่วงหน้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.48

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการให้บริการจองห้องล่วงหน้า
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.059	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.076	ยอมรับ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.016	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์	0.028	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.013	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม จำนวนผู้พักอาศัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการมีบริการจองห้องล่วงหน้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการมีบริการจองห้องล่วงหน้ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 30

H_0 : ความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.49

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.404	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.035	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย	0.608	ยอมรับ H_0
6. ค่าเช่าพาร์ทเมนท์	0.025	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.000	ปฏิเสธ H_0
8. อุณหภูมิในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากราย ได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุณหภูมิในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญของการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 31

H_0 : ความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.50

การทดสอบสมมติฐานระหว่างความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิต
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์
Chi-square Tests

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนต์	0.052	ยอมรับ H_0
2. ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์	0.002	ปฏิเสธ H_0
3. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยราคาที่เหมาะสม	0.014	ปฏิเสธ H_0
4. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความสะดวก	0.000	ปฏิเสธ H_0
5. การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความปลอดภัย	0.009	ปฏิเสธ H_0
6. ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์	0.006	ปฏิเสธ H_0
7. จำนวนผู้พักอาศัย	0.000	ปฏิเสธ H_0
8. อุปกรณ์ในห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.50 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ที่ได้จากรายได้แก่ ด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนต์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยความปลอดภัย ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความสำคัญในการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนต์

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดแล้ว ร้อยละ 63.8 โดยร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 72.8 โดยมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 83.25 มีความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนต์ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 57.8 ระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนต์มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.5 ตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนต์ด้วยความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 40.23 จะเลือกเช่าพาร์ทเมนต์เดือนละประมาณ 1,500 – 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54 มีผู้ที่พักอาศัยห้องเดียวกัน 2 คน ร้อยละ 43.3 อุปกรณ์ในห้องพักประกอบด้วย เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม ร้อยละ 44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารหมักหมมให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมักหมมในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถสรุปผลจากการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง มีสถานโสด ร้อยละ 63.8 โดยร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 72.8 โดยมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 83.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารหมักหมม

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถสรุปพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการเช่าอาหารหมักหมม โดยเลือกเช่าอาหารหมักหมมที่ทำงานซึ่งจะมีระยะเวลาในการเช่าอาหารหมักหมมมากกว่า 1 ปีขึ้นไป เลือกเช่าอาหารหมักหมมด้วยเหตุผลของความสะดวกในการเดินทาง ราคาเช่าอาหารหมักหมม 1,500 - 2,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ห้องเดียวกัน 2 คน และต้องการให้มีอุปกรณ์ เติง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม ในห้องพัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ สรุปได้ดังนี้

ในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคนั้นต้องการขนาดของห้องพักมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย มีมุ้งลวดในห้องพัก มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง สถานที่ตั้งของพาร์ทเมนท์ต้องสะดวกในการเดินทาง และได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท มีที่จอดรถให้กับลูกค้าที่เพียงพอ และต้องมีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติโคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปได้ดังนี้ โดยการทดสอบสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ ได้ทำการทดสอบระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

1. การทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในด้านความจำเป็นในการเช่าพาร์ทเมนท์ ค่าเช่าพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย อุปกรณ์ในห้องพัก

2. การทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

● ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของขนาดของห้อง มีลิฟต์ มีมุ้งลวด มีพัดลม มีโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาในการเช่าพาร์ทเมนท์ และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านราคา**

ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง**

ความสำคัญของสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ความสำคัญในรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความปลอดภัย จำนวนผู้พักอาศัย และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านพนักงาน**

ความสำคัญของการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานให้บริการที่ดี และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความจำเป็นในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านกายภาพ**

ความสำคัญของการมีที่จอดรถ ร้านซักอบรีด ร้านมินิมาร์ท ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก และอุปกรณ์ในห้องพัก

- **ปัจจัยด้านกระบวนการ**

ความสำคัญในการให้บริการจองห้องล่วงหน้า การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน และการรับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์ การตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยความสะดวก และอุปกรณ์ในห้องพัก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารหมักหมมที่ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดสอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมในบทบาทและสถานภาพซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่าบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและชั้นวงจรชีวิตอาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่าการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

5.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอาหารหมักหมมที่ให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

มีความจำเป็นในการเช่าอาหารหมักหมมที่เพื่อใกล้ที่ทำงาน มีระยะเวลาในการเช่ามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคเลือกเช่าอาหารหมักหมมที่ด้วยเหตุผลในความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน สามารถจ่ายค่าเช่าอาหารหมักหมมที่ได้ในราคา 1,500 – 2,000 บาท ต่อเดือน และสามารถเข้าพักอาศัยอยู่ 2 คนได้ในห้องเดียวกัน และห้องพักในอาหารหมักหมมที่จะต้องมีอุปกรณ์เตียง ตู้ โต๊ะเครื่องแป้ง และพัดลมในห้องพักด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการคือ การเข้าถึงลูกค้าในการให้บริการลูกค้าจะต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ทำให้เช่าในระยะการเช่ามากกว่า 1 ปี การเข้าใจและรู้จักลูกค้าเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ จึงเป็นตัวกำหนดคุณภาพและผู้เช่าต้องการจึงไม่เปลี่ยนไปเช่าอาหารหมักหมมที่อื่น

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัย มีมุงลาดในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาที่ว่าราคามีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ สถานที่ตั้งของพาร์ทเมนท์สะดวกในการเดินทางเข้า-ออกซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จำหน่าย โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากผู้ให้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการขายในการประชาสัมพันธ์และการมีกรพิมพ์เผยแพร่ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัท พนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอในการดูแลรักษาความปลอดภัยในพาร์ทเมนท์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคลในการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ และบริเวณพาร์ทเมนท์ต้องมีร้านอาหารไว้คอยบริการลูกค้า มีร้านมินิมาร์ท มีที่จอดรถที่เพียงพอกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และต้องมีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจนสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั้งทางด้านทฤษฎีและปฐมภูมิเห็นได้ว่าธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่ายังมีโอกาสในการดำเนินกิจการได้ เนื่องจากในอนาคตภาครัฐมีโครงการสนับสนุนทางด้านอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะมีผลทำจำนวนแรงงานเข้ามาในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิมีมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการเนื่องจากมีอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำสูงที่สุดคือ 194 บาท ทำให้การลงทุนในการสร้างพาร์ทเมนท์ที่มีความเป็นไปได้แต่ต้องคำนึงถึงเงินลงทุนในการสร้างพาร์ทเมนท์ด้วย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและมีจุดคุ้มทุนที่นานประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ไม่แน่นอน

ผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยด้วย สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ที่ควรใส่ใจมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ลงทุนจะต้องให้ความสำคัญกับขนาดของห้องจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมต่อการพักอาศัย ขนาดของห้องต้องไม่เล็กจนเกินไปและต้องมีมุ้งลวดเพื่อกันยุงให้กับลูกค้าด้วย ควรจะมีพัดลม โทรทัศน์ เคียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้งในห้องพักเพื่อให้บริการกับลูกค้าด้วย เนื่องจากลูกค้าจะเลือกเช่าพาร์ทเมนต์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้พร้อมเพื่อเป็นความสะดวกในการเข้าพักอาศัยเพราะส่วนใหญ่จะมาเช่าพาร์ทเมนต์อยู่จะเป็นแรงงานที่มาจากที่อื่น

ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่ามีอยู่มากดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งราคาตามมาตรฐานเพื่อไม่ให้แพงจนเกินไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนต์ได้ ราคาที่เหมาะสมควรจะอยู่ในช่วง 1,500 – 2,000 บาท ในการตั้งราคาควรคำนึงถึงการแข่งขันในพื้นที่ด้วยเนื่องจากแต่ละพื้นที่มีการแข่งขันทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก ดังนั้น ในการสร้างพาร์ทเมนต์ให้เช่าควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางเข้า-ออกได้สะดวก ใกล้ศูนย์การค้า มีรถประจำทางผ่านเข้าออก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้เช่าต้องมีการแจ้งข่าวสารให้กับผู้เช่าทราบอย่างสม่ำเสมอ ในการโฆษณาควรใช้การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา และมีการคิดราคาที่สามารถเห็นได้ชัดในป้ายโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาค่าเช่าเพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกพักได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านพนักงาน

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สินควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอไว้ให้บริการกับผู้บริโภค และมีพนักงานที่ให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาเช่าพาร์ทเมนต์

ปัจจัยด้านกายภาพ

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท และมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท และมีที่จอดรถไว้บริการลูกค้าด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ

เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่าอย่างชัดเจน และมีบริการของห้องล่วงหน้าด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อนำไปประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการทำวิจัยศึกษาผลประกอบการของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าทั้งระบบเพื่อให้ทราบประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แท้จริงของการดำเนินงานของผู้ลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้จริงต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แตกต่างออกไปในแต่ละพื้นที่ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากระยะเวลาในการทำการศึกษามีเวลาจำกัดทำให้การเก็บข้อมูลมีการเร่งรีบ ดังนั้นการสำรวจจึงไม่ทั่วถึงทั้งพื้นที่
2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในบางครั้งมีการเร่งรีบในการตอบแบบสอบถามทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ถูกต้องนักเนื่องจากการเป็นการสุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549) การบริหารตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546) การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549) การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นารตฉี ปัญญาภาส. (2547) การวิเคราะห์โครงการความเป็นไปได้โครงการอาหารที่เน้นที่ให้เข้ากรณีศึกษา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระ ว่องมงคลเดช. (2548) โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุคาพร กุณฑบุตร. (2550) หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โสภณ นฤต. (2550) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องเช่ารายวันระดับกลางในเขตพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศิริรญา เอกภักดีกุล. (2549) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการอาหารที่เน้นที่ให้เข้าบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารที่เน้นที่ให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานิพนธ์ประกอบหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อมูลที่ได้จะใช้
สำหรับการวิจัยเท่านั้น และจะเก็บไว้เป็นความลับไม่มีการเปิดเผยใดใดทั้งสิ้น

จึงขอความกรุณาท่านช่วยกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็น
ของท่านโดยกาเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามจริงและทางผู้จัดทำ
ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าอาหารที่เน้นที่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด
สมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การเช่าอาหารที่เน้นที่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตาม
ความคิดเห็นของผู้กรอก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3. อายุ _____ ปี (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

3) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) เจ้าของกิจการ

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4) อนุปริญญา/ปวส.

5) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

6) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้ต่อเดือน _____ บาท (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้กรอก สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านมีความจำเป็นอย่างไรในการเช่าพาร์ทเมนท์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<input type="checkbox"/> 1) ใกล้เคียงที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 2) เดินทางสะดวก
<input type="checkbox"/> 3) ใกล้สถานที่ศึกษา	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ระยะเวลาที่ท่านเช่าพาร์ทเมนท์

<input type="checkbox"/> 1) 1-3 เดือน	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2) 3-6 เดือน	
<input type="checkbox"/> 3) 6-12 เดือน	
<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	
3. ท่านตัดสินใจในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ด้วยเหตุผลสำคัญที่สุดข้อใด

<input type="checkbox"/> 1) ราคาที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/> 2) ความสะดวกในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> 3) มีความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ปกติท่านเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในราคาเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,500 บาท ต่อ เดือน	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2) 1,500-2,000 บาท ต่อ เดือน	
<input type="checkbox"/> 3) 2,001-2,500 บาท ต่อ เดือน	
<input type="checkbox"/> 4) 2,501-3,000 บาท ต่อ เดือน	
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 3,000 บาท ต่อ เดือน	
5. จำนวนผู้ที่พักอาศัยห้องเดียวกัน

<input type="checkbox"/> 1) 1 คน	<input type="checkbox"/> 2) 2 คน
<input type="checkbox"/> 3) 3 คน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 คน
6. ลักษณะห้องในพาร์ทเมนท์ให้เช่าท่านต้องการให้มีอุปกรณ์ใดบ้าง

<input type="checkbox"/> 1) เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + พัดลม	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2) เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + แอร์	
<input type="checkbox"/> 3) เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + พัดลม + ทีวี	
<input type="checkbox"/> 4) เตียง + ตู้เสื้อผ้า + โต๊ะเครื่องแป้ง + แอร์ + ทีวี	
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตาม
ความคิดเห็นของผู้กรอก

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ของ
ท่านอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนาดของห้องมีความเหมาะสมต่อการ พักอยู่อาศัย						
2. มีลิฟต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการ ขึ้น - ลง						
3. มีมุ้งลวด						
4. มีพัดลม						
5. มีโทรทัศน์						
ด้านราคา (Price)						
6. ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้อง						
7. มีการระบุราคาที่ชัดเจน						
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)						
8. สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์สะดวกใน การเดินทาง						
9. ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า						
10. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
11. ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ						
12. ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จากแผ่นพับ โฆษณา						
13. ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จากป้าย โฆษณา						
ด้านพนักงาน (People)						
14. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
15. มีพนักงานที่มีการให้บริการที่ดี						
16. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ เพียงพอ						
ด้านกายภาพ (Physical)						
17. มีที่จอดรถ						
18. มีร้านซักอบรีด						
19. มีร้านมินิมาร์ท						
20. มีร้านอาหาร						
21. มีร้านเสริมสวย						
22. มีตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)						
23. มีร้านเกมส์/อินเทอร์เน็ต						
ด้านกระบวนการ (Process)						
24. มีบริการจองห้องล่วงหน้า						
25. มีการให้ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายแก่ผู้เช่า อย่างชัดเจน						
26. รับชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิต						

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

