ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง
อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สธน คำวิเศษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สธน คำวิเศษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING APARTMENT RENTAL DECISIONS IN PATONG MUNICIPALITY, KATHU DISTRICT, PHUKET PROVINCE

SATON KHAMVISAD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING APARTMENT RENTAL DECISIONS IN PATONG MUNICIPALITY, KATHU DISTRICT, PHUKET PROVINCE

ผู้วิจัย นายสธน คำวิเศษณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ชูตา แก้วละเอียด)

.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.ศรุติพงศ์ ภูวัชร์วรานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
ผู้วิจัย	นายสธน คำวิเศษณ์ **ปีการศึกษา** 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ชูตา แก้วละเอียด

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ จำนวน 7 คน และผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ เรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักในการนำรายได้เข้าสู่จังหวัดภูเก็ต รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องเช่า) และด้านราคา ตามลำดับ

2. ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนจากจังหวัดอื่น พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ เช่าอพาร์ทเมนท์ 1-3 ปี ขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร ตัดสินใจเช่าโดยตนเอง โดยส่วนมากเช่าห้องในราคา 4,500 บาท ต่อเดือน ทราบข้อมูลห้องเช่าจากป้ายโฆษณา เหตุผลการเช่าคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน และส่วนมากพักอาศัยอยู่กับเพื่อน ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ มีความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันเมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

Thesis Title The marketing mix factors affecting apartment rental decisions in Patong Municipality, Kathu District, Phuket Province

Researcher Mr.Saton Khamvisad **Academic year:** 2014

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

Advisors 1. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan

2. Dr.Chuta Kaewlaead

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the marketing mix factors of entrepreneurs of apartments 2) to study personal factors, behaviors in apartment rental decision making, and the marketing mix factors that affect apartment rental decision making and 3) to study the relationship between personal factors and buying behaviors classified by personal factors. The population used in the study consisted of 7 entrepreneurs and 400 tenants. Questionnaires and in-depth interviews were used for data collection. The statistics used for data analysis were percentages, frequencies, means, standard deviations, t-test and F-test.

The findings were as follows:

1. The marketing mix that entrepreneurs emphasized the most were physical, tourism, product and price, respectively.

2. Most of the tenants were single females, aged between 31-40 years old. Their highest education was a bachelor's degree. Most of them were bureaucrats/state enterprise personnel who rented apartments for 1-3 years, preferred rooms of 16-20 square meters, and paid 4,500 baht a month. They got their information from billboards, and stayed either with friends or by themselves. The level of marketing mix that affected apartment renting were product, price, place and physical respectively.

3. The marketing mix factors, which affected apartment rental decisions, were significantly influenced by age, level of education, occupation, monthly income and hometown.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และบรรลุเป้าหมายผลกำไรสูงสุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านทั้ง 2 ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยดีตลอดมา รวมถึงท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญ ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ศึกษาสามารถประสบความสำเร็จด้านการศึกษามาจนถึงระดับนี้ ประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้ศึกษาขอมอบแด่บิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดใด ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สธน คำวิเศษณ์

มกราคม 2558

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**11**
ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองป่าตอง	11
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	17
ความหมายของอพาร์ทเมนท์	21
ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
กลยุทธ์ทางการตลาด	26
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**39**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**51**
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	51
ลักษณะทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	55
พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์เมนท์ของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	57
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	60
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**143**
สรุปผล	145
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะ	151
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	160
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	162
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	166
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ	173
ประวัติผู้วิจัย	182

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2549-2551	2
2	สถิติจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง 2554-255	3
3	ลักษณะพื้นที่ทั้งหมดในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	14
4	สถิติการขออนุญาตก่อสร้างอาคารพักอาศัย ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 – เดือนกันยายน 2557	16
5	รายชื่อชุมชนและขนาดตัวอย่าง	41
6	การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง	50
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	58
9	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	61
10	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	62
11	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	63
12	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	64
13	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	65
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	66
15	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้เช่า	68
17	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้เช่า	69
18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	71
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	71
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	72
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	73
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	73
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า	74
24	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้เช่า	75
25	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า	76
26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า	77
27	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้เช่า	78
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	80
30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	81
31	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	82
32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	83
33	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	84
34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	85
35	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า	86
36	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้เช่า	87
37	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า	88
38	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า	89
39	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า	91
41	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้เช่า	92
42	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	93
43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	94
44	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	95
45	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	96
46	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	97
47	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	98
48	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า	99
49	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภูมิลำเนาของผู้เช่า	100
50	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านระยะเวลาที่เช่าอาพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า	103
52	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า	103
53	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขนาดห้องพักของผู้เช่า	104
54	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	106
55	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	107
56	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	107
57	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	108
58	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	109
59	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	109
60	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า	110
61	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	111
62	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	114
64	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	115
65	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ...	116
66	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	117
67	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	118
68	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า	119
69	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	120
70	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	121
71	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	122
72	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	123
73	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	124
74	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบัน ของผู้เช่า	126
76	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า	127
77	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ด้านแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์เมนท์	128
78	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า	129
79	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม ทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของ ผู้เช่า	130
80	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า	131
81	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหา อพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า	132
82	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ รายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า	133
83	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ด้านเหตุผลในการเช่าของผู้เช่า	134
84	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือก เช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า ...	137
86	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า	138
87	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า	139
88	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า	140
89	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1	141
90	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2	142
91	สรุปผลการเปรียบเทียบผลการศึกษา	150

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	การจัดตั้งเทศบาลเมืองป่าตอง.....	13
3	ภาพพีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	23

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ที่อยู่อาศัย" เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น และการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ตลอดจนราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมามีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้น เรียกว่าบ้านจัดสรร แต่มีข้อจำกัดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดเรื่องที่ดินที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจที่อยู่อาศัยอีกประเภทหนึ่งเกิดขึ้นมาเรียกว่า อาคารพักอาศัยรวม หรืออพาร์ทเมนท์ (จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, 2550: 1)

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ (2550) กล่าวว่า อพาร์ทเมนท์เป็นรูปแบบการก่อสร้างที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคต่าง ๆ ความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นทุกเวลาตามการพัฒนาของประเทศ ดังนั้น เมื่อจำนวนที่ดินที่มีจำกัดจึงทำให้ระดับราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเก่าต้องเพิ่มราคาสูงขึ้น เช่น บ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ ประกอบกับปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ ที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ประชากรหันมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของเมือง โดยหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลมากเพื่อรองรับและปรับเปลี่ยนต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพราะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพักอาศัยรวม สามารถจะตอบสนองต่อผู้มีรายได้ในหลายระดับใด โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ไม่ไกลจากกลางเมืองมากนัก

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีลักษณะต่างจากจังหวัดอื่น เพราะเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีพื้นที่ของจังหวัดทั้งหมดเป็นเกาะ โดยเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศในน่านน้ำทะเลอันดามัน เป็นเกาะที่สวยงามจนได้รับสมญานามว่าไข่มุกแห่งอันดามัน อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรทางทะเล ความงามของทรายขาวและชายหาด มีหมู่เกาะรายล้อม ทัศนียภาพส่วนใหญ่เป็นน้ำทะเล วิถีชีวิตพื้นเมืองท้องถิ่นได้รับการผสมผสานจากหลายเชื้อชาติ เกิดประเพณีท้องถิ่นมากมายในแต่ละเชื้อชาติ ตามอารยธรรมดั้งเดิมและอารยธรรมสมัยใหม่ จังหวัดภูเก็ตจึงมีประชากรหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากในทุกปี และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราสูงขึ้น โดยสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สำหรับผู้เยี่ยมเยือนนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ในปี 2549 จำนวน 5,020,552 คน ปี 2550 จำนวน 8,998,648 คน และปี 2551 จำนวน 10,011,306 คน โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ตามตาราง 1

ตาราง 1 สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2549-2551

ประเภท	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
ผู้มาเยือน	2,510,276	4,499,324	5,005,653
ไทย	1,188,621	1,616,545	1,722,243
ต่างประเทศ	1,321,650	2,882,779	3283410
นักท่องเที่ยว	2,375,344	4,317,312	4,762,693
ไทย	1,108,444	1,489,460	1,556,344
ต่างประเทศ	1,233,900	2,827,852	3,160,349
นักทัศนาจร	134,923	182,012	278,960
ไทย	80,177	127,085	155,899
ต่างประเทศ	54,755	54,927	123,061
รวมทั้งสิ้น	5,020,552	8,998,648	1,001,1306
ไทย	2,377,242	3,233,090	1,880,052
ต่างประเทศ	2643,310	5,765,558	6,566,820

ที่มา: เทศบาลเมืองป่าตอง, 2555: 16.

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ หาดป่าตอง ตั้งอยู่ระหว่างอ่าวกมลาและอ่าวกะรน เป็นอ่าวที่มีความโค้งมาก มีหาดทรายยาวถึง 3 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ ในปี 2553 เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 4,726,693 คน เป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 3,160,349 คน ชาวไทย จำนวน 1,566,344 คน (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558)

หาดป่าตองถือเป็นเมืองทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดภูเก็ตและประเทศไทยอย่างมาก เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในปี 2553 จังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GDP) สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ จำนวน 97,569 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต, 2555)

ความเจริญทางเศรษฐกิจและอย่างรวดเร็วของหาดป่าตอง เกิดการขยายตัวทางด้านสังคมควบคู่เป็นเส้นขนาน มีประชากรจำนวนมากโยกย้ายถิ่นฐานมาเพื่อประกอบอาชีพ รวมถึงผู้ที่เข้ามาพักอาศัยและมาประกอบอาชีพที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวแต่เป็นประชากรแฝงที่ไม่มีการย้ายชื่อหรือแจ้งการย้ายที่อยู่ตามกฎหมายทะเบียนราษฎร์อีกจำนวนมาก พื้นที่ครอบคลุมหาดป่าตองอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลเมืองป่าตอง มีเนื้อที่เพียง 24.28 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555 จำนวน 19,346 คน เฉลี่ยแล้วมีประชากร 796 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนนี้ไม่ได้รวมถึงประชากรแฝงและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ดังข้อมูลตามตาราง 2

ตาราง 2 สถิติจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง 2554-2556

พ.ศ.	จำนวนประชากร			จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง			จำนวนครัวเรือน	จำนวนบ้าน
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม		
2554	9,347	9,999	19,346	5,876	6,391	12,267	4,283	13,302
2555	9,670	10,059	19,725	6,638	7,246	13,367	4,392	10,235
2556	9,752	10,232	19,984	6,644	7,340	13,984	3,430	14,732

ที่มา: เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 16.

สภาวะดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ มนุษย์ใช้เวลาสองในสามของแต่ละวันอยู่ในที่พักอาศัย เพื่อการพักผ่อน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในครอบครัว เป็นสถานที่ที่ใช้ป้องกันภัยที่อาจมา

รบกวน ดังนั้นที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการรองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้เป็นอย่างดี เพื่อส่งเสริมการทำงานหรือเป้าหมายของชีวิตแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันด้วยเนื้อที่ดินมีจำกัดของเขตเมืองป่าตอง ประกอบกับความต้องการพื้นที่ของเอกชนและนักลงทุนมีเพิ่มมากขึ้น บัญชีกำหนดราคาประเมินที่ดินรายบล็อกโดยภาพรวมทั้งจังหวัดภูเก็ตราคาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 51.30 ราคาประเมินสูงสุดอยู่ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ ซึ่งอยู่ในบริเวณหน้าหาดป่าตอง (กรมธนารักษ์, 2555)

สภาวะของประชากรอพยพโยกย้าย หรือมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองป่าตองเพิ่มมากขึ้น ภายใต้เนื้อที่อันจำกัดไม่สามารถขยายพื้นที่ได้แล้วนั้น ประกอบกับราคาของที่ดินค่อนข้างมีราคาสูง แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยประเภทพักรวมหรืออพาร์ทเมนท์จึงถือเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ซึ่งอพาร์ทเมนท์มีลักษณะเป็นอาคารพักอาศัยเพื่อแบ่งเช่า แบ่งเป็นห้องพักอาศัยจำนวนหลาย ๆ ห้อง มีทางเข้าออกใช้สอยร่วมกัน ให้บริการพักอาศัยแบบรายเดือน มีการผูกพันสัญญาระหว่างผู้ให้เช่ากับผู้เช่า อพาร์ทเมนท์มีหลายรูปแบบ หลากหลายบรรยากาศ ความสะดวกสบาย มีหลายระดับ โดยธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง สามารถแก้ไขปัญหาความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีเพิ่มมากขึ้น ภายใต้สภาวะประชากรที่เพิ่งสูงขึ้น พื้นที่ที่มีจำนวนจำกัดและมีราคาสูง

ด้วยสภาวะความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจเช่าที่พักอาศัยแบบพักรวมหรืออพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้นเท่าตัว ผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประชากรภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยการสร้างปัจจัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน เพื่อส่งเสริมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจ เพราะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึง เป้าหมายของธุรกิจ และเข้าใจสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดการลงทุนสร้างรายได้ และรองรับเศรษฐกิจอันเชื่อมโยงกับความต้องการทางสังคมที่ทวีเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนพื้นที่ป่าตอง จังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าและผู้ที่สนใจในการพัฒนา

ธุรกิจบริการประเภทนี้ ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหมายได้นั้นอาจเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาศึกษา ประกอบด้วย

1.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ชายวัด ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์บ้านมอญ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ไสน้ำเย็น ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์นาใน ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์โคกมะขาม ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์กะหลิม และผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ป่าตอง

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

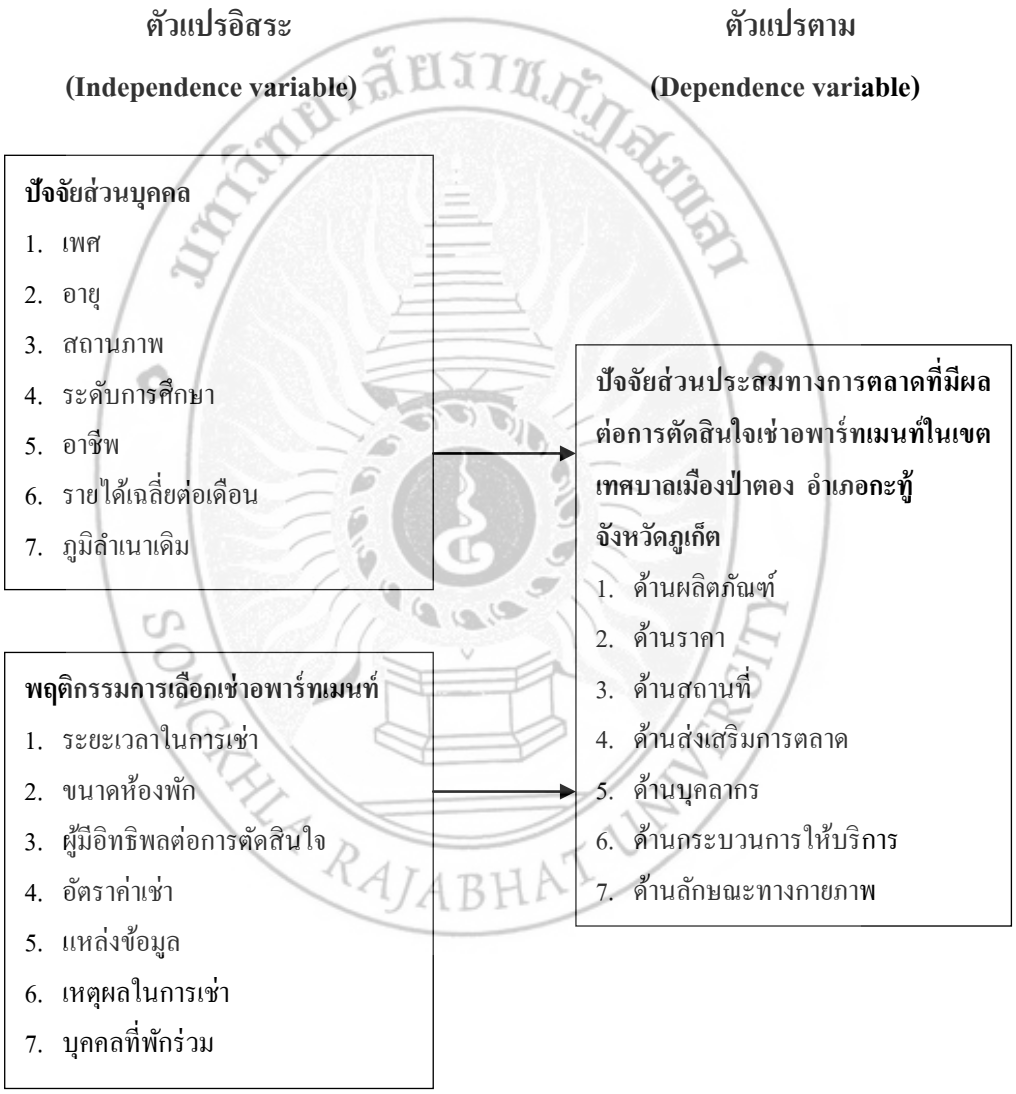
2.1 เชิงคุณภาพ ระหว่าง เมษายน ถึง กรกฎาคม 2558

2.2 เชิงปริมาณ ระหว่าง มกราคม 2558 ถึง มีนาคม 2558

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ได้แสดงความเชื่อมโยงของตัวแปรของการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

เพศ หมายถึง เพศของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็นสถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้มาเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะห้องพักที่นำเสนอออกไปสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ขนาดที่พักที่เหมาะสม ความสะอาดของห้องพัก การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในห้องพัก แสงสว่างภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด เป็นต้น

ราคา หมายถึง เป็นคุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายสำหรับการเช่าห้องพัก ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน การคิดอัตราค่าน้ำค่าไฟ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกันความเสียหาย ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และจำนวนเดือนที่อยู่ตามสัญญา เป็นต้น

สถานที่ หมายถึง เป็นการกำหนดทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ ซึ่งทำให้ผู้เช่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ อยู่ใกล้

แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เป็นต้น

ส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้เช่าเกิดความสนใจในการตัดสินใจเช่า ได้แก่ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ มีของขวัญให้ผู้เช่าเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า และมีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด เป็นต้น

บุคลากร หมายถึง การบริการด้านต่าง ๆ แก่ผู้เช่าของเจ้าของหรือพนักงาน เช่น การจัดการการดูแลของเจ้าของกิจการ ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความซื่อสัตย์ต่อผู้เช่าของพนักงาน ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้เช่าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ในการทำสัญญา ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพในหารซ่อมบำรุง มีกฎเกณฑ์/เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ของอพาร์ทเมนท์นอกเหนือจากห้องพัก ได้แก่ อาคารมีความสวยงาม มีส่วนหย่อม มีสถานที่ออกกำลังกาย มีห้องรับรองสำหรับผู้มาพบ และมีสถานที่ทิ้งขยะเพียงพอ เป็นต้น

อาคารอยู่อาศัยรวม หมายถึง อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว

อพาร์ทเมนท์ หมายถึง ห้องพักพร้อมอยู่ที่ใช้เป็นที่พักอาศัยและรวมอยู่ในตึกหลังใหญ่สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

การเช่ารายเดือน หมายถึง การเช่าแบบมีสัญญาเช่าโดยกำหนดชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดอันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในการพัฒนาอพาร์ทเมนท์ให้เช่าของผู้ประกอบการ

2. เป็นแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า

3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของห้องเช่าให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า

4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของของผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า และสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นเพื่อการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและไม่ซ้ำซ้อนกับการศึกษาก่อนหน้านี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทฤษฎี ภูมิหลังของประเด็นที่ศึกษาและหน่วยวิเคราะห์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญในการช่วยกำหนดแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยประเด็นสำคัญในทบทวนประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองป่าตอง
2. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
3. ความหมายของอพาร์ทเมนท์
4. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กลยุทธ์ทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเทศบาลเมืองป่าตอง

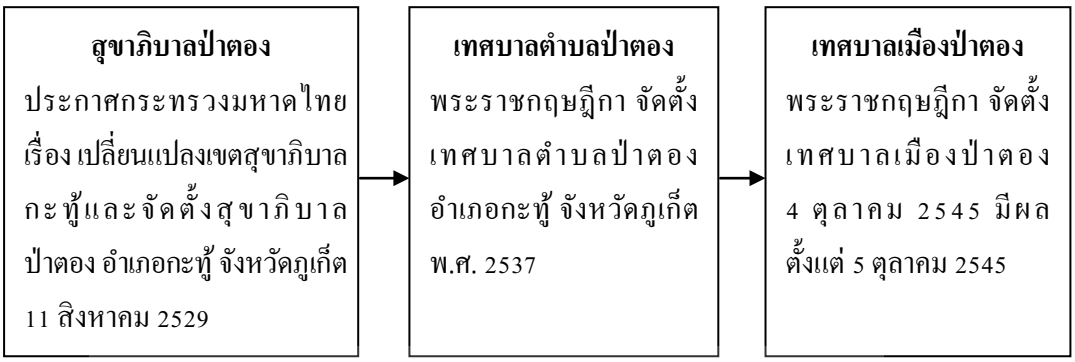
1. ประวัติความเป็นมา

การปกครองท้องถิ่นในเมืองป่าตอง เริ่มต้นตั้งแต่กระทรวงมหาดไทยมีประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง เปลี่ยนแปลงเขตสุขาภิบาลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2510 กำหนดให้มีการขยายเขตสุขาภิบาลกะทู้ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล ในอำเภอกะทู้คือ ตำบลกะทู้ ตำบลป่าตอง และตำบลกมลา จากเดิมที่สุขาภิบาลกะทู้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่บางส่วนในตำบลกะทู้เท่านั้น (ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเรื่อง จัดตั้งสุขาภิบาลกะทู้ กิ่งอำเภอกะทู้ อำเภอเมืองภูเก็ต ลงวันที่ 10 ธันวาคม 2499) เหตุผลในการขยายเขตสุขาภิบาลกะทู้ เพื่อต้องการให้เกิดความเหมาะสมแก่การบริหารกิจการ และการทำนุบำรุงท้องถิ่น (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 12)

เมืองป่าตองเป็นส่วนหนึ่งของเขตสุขาภิบาลกะทู้ รวม 19 ปี จนถึง พ.ศ. 2529 กระทรวงมหาดไทยเห็นว่าสุขาภิบาลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีแนวเขตครอบคลุมพื้นที่ตำบลกะทู้ ตำบลป่าตอง และตำบลกมลา ซึ่งมีขนาดเนื้อที่มากเกินไป สมควรเปลี่ยนแปลงเขตใหม่โดยให้มีแนวเขตครอบคลุมพื้นที่ตำบลกะทู้เพียงตำบลเดียว เพื่อความเหมาะสมในการบริหารกิจการและทำนุบำรุงท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็สมควรยกฐานะท้องถิ่นตำบลป่าตอง จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลแห่งใหม่ เพื่อประโยชน์ในการทำนุบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ได้ออกประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องเปลี่ยนแปลงเขตสุขาภิบาลกะทู้ และจัดตั้งสุขาภิบาลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ลงวันที่ 11 สิงหาคม 2529 ท้องถิ่น (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 12)

ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยฉบับข้างต้น พบว่า การปกครองท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเมืองป่าตอง แต่ก็ไม่ใช่การปกครองท้องถิ่นที่เต็มรูปแบบตามทฤษฎีการกระจายอำนาจ เนื่องจากการปกครองท้องถิ่นรูปแบบสุขาภิบาลจะใช้การบริหารงานท้องถิ่นในรูปแบบของคณะกรรมการ ซึ่งตามพระราชบัญญัติสุขาภิบาล พ.ศ. 2495 กำหนดให้มีกรรมการบางตำแหน่งมาจากข้าราชการพลเรือน มิใช่ตัวแทนของประชาชนทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2537 กระทรวงมหาดไทย เห็นว่าสุขาภิบาลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีสภาพสมควรยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลตำบล เพื่อต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ปกครองดูแลและทำนุบำรุงท้องถิ่นของตนตามระบบเทศบาล จึงได้มีการตราพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2537 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 1 เมษายน 2537 และใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนด 30 วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา) ซึ่งถือว่าการปกครองท้องถิ่นรูปแบบเทศบาล เป็นการปกครองท้องถิ่นของไทยรูปแบบแรกที่เป็นไปตามหลักการของทฤษฎีการกระจายอำนาจ ซึ่งในวันที่ 1 พฤษภาคม 2537 เมืองป่าตองจึงเริ่มเข้าสู่ยุคของการปกครองท้องถิ่นเต็มรูปแบบตามหลักการกระจายอำนาจ

ด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ของเมืองป่าตองที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม คือ หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองป่าตอง ทำให้เมืองป่าตองมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้สภาพบ้านเมืองเกิดการขยายตัวไปอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว กระทรวงมหาดไทยเห็นถึงสภาพความเป็นไปของบ้านเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2545 จึงได้มีพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเทศบาลเมืองป่าตอง พ.ศ. 2545 ขึ้นมา (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 4 ตุลาคม 2545 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศ) มีผลทำให้ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม 2545 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันเมืองป่าตองมีฐานะเป็นเทศบาลเมืองป่าตอง (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 12)



ภาพ 2 การจัดตั้งเทศบาลเมืองป่าตอง
ที่มา: เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 13.

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

เทศบาลเมืองป่าตองมีพื้นที่รับผิดชอบ 16.4 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในอำเภอกะทู้ทางฝั่งตะวันตกของเกาะภูเก็ต มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม คือ หาดป่าตอง ซึ่งเป็นชายหาดที่มีความยาวประมาณ 3 กิโลเมตร อยู่ระหว่างหาดกมลาและหาดกะรน เมืองป่าตองอยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 16 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร รวมระยะทาง 877 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 13)

ทิศเหนือ	ติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลกมลา และเทศบาลเมืองกะทู้ อำเภอกะทู้
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับเทศบาลเมืองกะทู้ อำเภอกะทู้
ทิศใต้	ติดต่อกับเทศบาลตำบลกะรน อำเภอเมืองภูเก็ต
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับทะเลอันดามัน

3. ประชากรในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 จำนวนรวม 20,476 คน แบ่งเป็นชาย 10,001 คน หญิง 10,475 คน จำแนกเป็นครัวเรือน จำนวน 4,622 ครัวเรือน จำแนกเป็นบ้าน จำนวน 15,078 หลัง (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558)

เขตเทศบาลเมืองป่าตองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกจึงมีผู้เข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว เป็นประชากรแฝงที่ไม่มีการย้ายชื่อหรือแจ้งการย้ายที่อยู่ตามกฎหมายทะเบียนราษฎรจำนวนมาก ประชากรดังกล่าวนี้

อยู่ในลักษณะของประชากรแฝงที่เทศบาลไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ซึ่งเทศบาลต้องจัดให้มีบริการสาธารณะด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับกับประชากรแฝงเหล่านี้ด้วย ทั้งที่งบประมาณที่ได้รับการอุดหนุน เกณฑ์ในการจัดสรรส่วนหนึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรเป็นหลัก จึงนับว่ากลุ่มประชากรแฝงเหล่านี้ เป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาเมือง จากการคำนวณตามจำนวนขยะมูลฝอยที่เทศบาลต้องจัดเก็บแต่ละวันประมาณวันละ 50-60 ตัน สะท้อนให้เห็นว่ามีประชากรแฝงอยู่ประมาณ 36,000-46,000 คน (คำนวณจากปริมาณขยะมูลฝอย 1 คน/1 ก.ก./วัน) ส่วนในช่วงที่เป็นฤดูการท่องเที่ยวของหาดป่าตอง (High Season) อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มีนาคมของทุกปี จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นเป็น 101.27 ตัน/วัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีประชากรแฝงที่เป็นประเภทนักท่องเที่ยวอีกอย่างน้อย 55,000-65,000 คน/วัน (เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558: 15)

4. ลักษณะการใช้พื้นที่

พื้นที่รับผิดชอบของเทศบาลเมืองป่าตอง ทั้งหมด 16.4 ตารางกิโลเมตร หรือ 10,250 ไร่ โดยมีการใช้ประโยชน์ที่ดินแบ่งเป็น 10 อันดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ลักษณะพื้นที่ทั้งหมดในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

ประเภท/ลักษณะการใช้ประโยชน์	เนื้อที่ (ไร่)	คิดเป็นร้อยละของเนื้อที่ทั้งหมด (%)
1. พื้นที่พักอาศัย	ประมาณ 5,801.50 ไร่	56.60 %
2. พื้นที่พาณิชยกรรม	ประมาณ 2,561.50 ไร่	24.60 %
3. พื้นที่เกษตรกรรม	ประมาณ 1,267.93 ไร่	12.37 %
4. พื้นที่ปศุสัตว์	ประมาณ 174.75 ไร่	1.70 %
5. พื้นที่ตั้งหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ประมาณ 49.20 ไร่	0.48 %
6. สวนสาธารณะ/พื้นที่นันทนาการ	ประมาณ 42.04 ไร่	0.41 %
7. พื้นที่ตั้งสถานศึกษา	ประมาณ 35.85 ไร่	0.34 %
8. พื้นที่ว่าง	ประมาณ 250.10 ไร่	2.44 %

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภท/ลักษณะการใช้ประโยชน์	เนื้อที่ (ไร่)	คิดเป็นร้อยละของเนื้อที่ทั้งหมด (%)
9. พื้นที่อุตสาหกรรม	ประมาณ 15.36 ไร่	0.15 %
10. อื่นๆ (ระบุ) ที่วัด/สำนักสงฆ์/ป่าช้าอิสลาม	ประมาณ 93.27 ไร่	0.91 %

ที่มา: เทศบาลเมืองป่าตอง, 2558.

5. สถิติการขออนุญาตก่อสร้างอาคารพักอาศัย

การก่อสร้างอาคารพักอาศัยรวมในเขตเทศบาลเมืองป่าตองทุกครั้ง ต้องมีการขออนุญาตเพื่อก่อสร้างให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติดังกล่าว มีกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 ควบคุมอีกชั้นหนึ่ง เทศบาลเมืองป่าตองมีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลอาคารพักอาศัยรวมในเขตพื้นที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบ ทั้งหมด 7 ชุมชน

จากข้อมูลงานผังเมือง กองช่าง เทศบาลเมืองป่าตอง ได้มีการขออนุญาตก่อสร้างอาคารพักอาศัยในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง จำนวนรวม ณ เดือนกันยายน 2557 จำนวน 22 หลัง คิดเป็นจำนวนห้องรวม 160 ห้อง ซึ่งแบ่งกระจายใน 7 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนชายวัด 13 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 38 ห้อง ชุมชนบ้านมอญ 1 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 31 ห้อง ชุมชนบ้านไสน้ำเย็น 2 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 15 ห้อง ชุมชนบ้านนาใน 3 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 23 ห้อง ชุมชนบ้านโคกมะขาม 2 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 15 ห้อง และชุมชนบ้านกะหลิม 1 หลัง เป็นจำนวนห้องรวม 38 ห้อง ส่วนชุมชนหาดป่าตอง ไม่ปรากฏการขออนุญาตก่อสร้างอาคารพักอาศัย (ตาราง 4)

ตาราง 4 สถิติการขออนุญาตก่อสร้างอาคารพักอาศัย ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – เดือนกันยายน 2557

เขตเทศบาลฯ	ชุมชนชายวัด		ชุมชนบ้านมอญ		ชุมชนบ้านไสน้ำเย็น		ชุมชนบ้านนาใน		ชุมชนบ้านโคกมะขาม		ชุมชนบ้านกะหลิม		ชุมชนหาดป่าตอง	
ประจำปี	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**	**จำนวน (หลัง)**	**จำนวน (ห้อง)**
ปี 2553	2	15	6	50	9	220	17	262	5	98	4	46	-	-
ปี 2554	2	12	4	32	6	69	14	115	7	53	1	8	4	22
ปี 2555	3	17	2	14	2	41	5	70	-	-	-	-	6	43
ปี 2556	1	6	2	74	4	55	8	140	1	8	-	-	5	110
ปี 2557	13	38	1	31	2	15	3	23	2	15	1	38	-	-
รวม	**21**	**88**	**15**	**201**	**23**	**400**	**47**	**610**	**15**	**174**	**6**	**92**	**15**	**175**

ที่มา: เทศบาลเมืองป่าตอง, 2557.

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

1. การเลือกที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดการเลือกที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับการมีที่พักที่มีความพร้อมในด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง ด้านสาธารณูปโภค และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

Murphy (1996: 436) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า (1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ และ (2) การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

Northam (1975) กล่าวว่า เส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณที่พักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

Carter (1977: 260) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและมีความสัมพันธ์กับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมืองมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นอยู่ที่ใด

Goodall (1972) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในเรื่องทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้น บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้ ดูจะไม่หน้ามีความสำคัญมากพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Johnson (1972: 119-121) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่า สืบเนื่องมาจากปรับปรุงวิธีการคมนาคมภายในเมือง แต่ความต้องการที่เคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลมาจากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการที่ตั้งในบริเวณใจกลางเมือง

Goodall (1972: 265) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่พักอาศัยว่าจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งบริการต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ (1) ลักษณะของบ้าน ได้แก่ ความใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้าน ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับขนาดครอบครัว ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับราคาบ้าน (2) ลักษณะของชุมชนโดยรอบที่พักอาศัย ซึ่งผู้อาศัยมักจะเลือกตามสภาพของเศรษฐกิจ และสังคมที่ตนเองสามารถอยู่ได้ และ (3) ความสัมพันธ์ของที่ตั้งที่อยู่อาศัยกับพื้นที่โดยรอบ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมการบริการต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งงาน แหล่งการค้า

Jay Siegel (1970 อ้างใน Raymond E. Murphy, 1966: 436) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Alonso (1975: 436) ที่ให้ความเห็นว่าการเลือกบริเวณพักอาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัย 2) รูปแบบของที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส และ 3) ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

สุภิดา ผดุงขวัญ (2550: 27) ได้กล่าวถึงแนวคิดทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไว้ว่า ในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้นลูกจ้างใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักอาศัยดังนี้ ความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย เช่น สภาพของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ความสะดวก และความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงที่พัก สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนขนาดของครอบครัว

ศักดิ์ชัย สามารถ (2549: 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทำเลที่ตั้งของที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยต้องเป็นที่ใกล้ทำงาน มีความสะดวกสบายในการจอดรถและสะดวกต่อการเดินทาง ตลอดจนใกล้แหล่งบันเทิงต่าง ๆ

ศุภลักษณ์ มะโนวงศ์ (2548: 17-18) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน การเดินทางต่ำ ก็จะเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ความสะดวก

ในการเดินทางยังรวมไปถึงความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเมือง เช่น การจับจ่ายซื้อของ การเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติที่อยู่ในเมือง เป็นต้น

มธุรส สารานียะธรรม (2546: 3-5) กล่าวว่า ครัวเรือนมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งปกติแล้วในการเลือกที่อยู่อาศัย ครัวเรือนจะมีขั้นตอนในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อครอบครองอยู่ 2 ขั้นตอน (1) ขั้นตอนที่หนึ่งคือ ครัวเรือนจะทำการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย หรือแหล่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นซึ่งในขั้นตอนนี้ครัวเรือนจะมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่อยู่ 3 ประการ คือ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นต้องสะดวกในการเข้าถึง ขนาดของที่ดินที่เป็นแหล่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (space) และสภาพแวดล้อมที่สวยงามร่มรื่น (2) ขั้นตอนที่สองที่ครัวเรือนต้องพิจารณาคือ การเลือกลักษณะหรือประเภทของที่อยู่อาศัย ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ หรือความต้องการของครัวเรือนนั้น ๆ โดยครัวเรือนอาจจะเลือกที่อยู่อาศัยดังกล่าวจากโครงการต่าง ๆ ที่มีอยู่ หรืออาจตัดสินใจให้ผู้รับเหมาสร้างที่อยู่อาศัยให้ก็ได้ ซึ่งในการตัดสินใจให้ผู้รับเหมาสร้างที่อยู่อาศัยนั้น ครัวเรือนสามารถเลือกแบบของที่อยู่อาศัยได้ดีกว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการบ้านจัดสรร

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล (2545: 25) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่า เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยซึ่งยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระดับหนึ่ง ตลอดจนที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งงาน การเดินทางคมนาคมสะดวก และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต สำหรับการเลือกที่อยู่อาศัยที่กล่าวมาในขั้นต้น

รำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์ และคณะ (2541: 427) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้คนเรากระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ความสบาย การประหยัดเวลา มาตรฐานความเป็นอยู่ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์แสวงหาที่อยู่สะดวก สบาย มั่นคง ปลอดภัยและราคาเหมาะสม

กำพล วุนวิริยะกิจ (2540: 18) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยของนิสิตควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย การเดินทางไปยังแหล่งงาน (2) สภาพแวดล้อมของที่พักทั้งภายในที่พักและภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในชุมชน (3) สาธารณูปโภคและบริการต่าง ๆ ที่พักอาศัยที่ดีควรมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ที่พัก และ (4) ราคาที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ที่อาศัยอยู่

ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539: 39) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย 2) ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก 3) มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี และ 4) สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าวดี

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดดังกล่าว การเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนที่ทำงานแล้วและมีรายได้นั้นจะใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักอาศัยที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงที่พัก ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

ในการพิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและให้ความหมายของการพิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้

Rossi (1955) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่าและสภาพชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมว่า เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Wolpert (1965) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างเกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางเดินทางไกลเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งคือการประเมินผลของสภาวะชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจหรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่ทำให้ตนเองพอใจมากขึ้น โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

Golant (1971) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่นลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุด ของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่ง ไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Lee (1969 อ้างใน ประโมทย์ ประสาทกุล, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่า มีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีจึงเป็น

แรงดึงดูด ในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดขึ้นกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบ ทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบโต้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

Backer (1977) ได้อธิบายว่าผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ 2) เงื่อนไขตามสภาพการณ์ และ 3) กลไกการแก้ปัญหาในตัวบุคคล

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่น ๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ความหมายของอพาร์ทเมนท์

ในบรรดาที่พักอาศัยให้เช่ามักมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น หอพัก แฟลต อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ ผู้วิจัยจึงได้หาคำจำกัดความของคำว่า อพาร์ทเมนท์ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการวิจัยครั้งนี้

วิภา ฌานวังศะ (2547: 39) ได้ให้คำจำกัดความว่า อพาร์ทเมนท์ หมายถึง ห้องชุด ซึ่งนิยมใช้คำนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศอังกฤษ จะใช้คำว่า แฟลต (flat)

สมเกียรติ ปิติบรรเจิดพงศ์ (2540: 4) ได้ให้คำจำกัดความของอพาร์ทเมนท์ว่า เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นค่อนข้างสูง ส่วนมากมักจะสร้างขึ้นไปในแนวสูง แต่ละชั้นแบ่งเป็นส่วน ๆ เพื่อการอยู่อาศัย

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539: 7) ได้ให้ความหมายของว่า อพาร์ทเมนท์หรือแฟลตเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ส่วนมากจะขึ้นไปในทางสูง และมักอยู่ในบริเวณที่ดินราคาแพงในเมืองชั้นใน อพาร์ทเมนท์เมืองไทยจะมีความสูงประมาณ 4-10 ชั้นเป็นอย่างมาก เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกับอาคารชุด โดยมีจำนวนห้องพักหลายห้องรวมกันในอาคารเดียว ในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ แต่แฟลตมีลักษณะพิเศษ

ที่แตกต่างจากอาคารชุดที่ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุด จะอยู่อาศัยแบบเช่า หรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องพักตนเองอยู่ด้วย โดยอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้นอยู่ชั่วคราวหรือจะเป็นการเช่าระยะยาว

จากการวิเคราะห์ความหมายของอพาร์ทเมนท์ ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า อพาร์ทเมนท์และแฟลตมีความคล้ายคลึงกัน คือ ลักษณะการเป็นเจ้าของ เพราะอพาร์ทเมนท์และแฟลตจะมีลักษณะเช่าไม่ขายสิทธิ์ ซึ่งจะแตกต่างจากอาคารชุดคือ ผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดสามารถมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ และแตกต่างจากหอพักให้เช่าเพราะการดำเนินธุรกิจหอพักจะมีกฎระเบียบต่างจากการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์คือ ต้องยื่นขอและได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนหอพักและต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 ซึ่งต่างจากอพาร์ทเมนท์ที่ไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้งเพราะเป็นธุรกิจจัดตั้งห้องพักอาศัยให้แก่บุคคลทั่วไปเช่าอยู่อาศัย

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

Maslow (1970 อ้างถึงใน จรีพร ศรีทอง. ม.ป.ป.: 3) นักจิตวิทยาได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มีลำดับขั้นความต้องการที่เรียกว่า Hierarchy of needs โดยตระหนักถึงความต้องการในระดับต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นจุดสำคัญ โดยได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 2 ประการ คือ

1. สมมติฐานความต้องการของมนุษย์

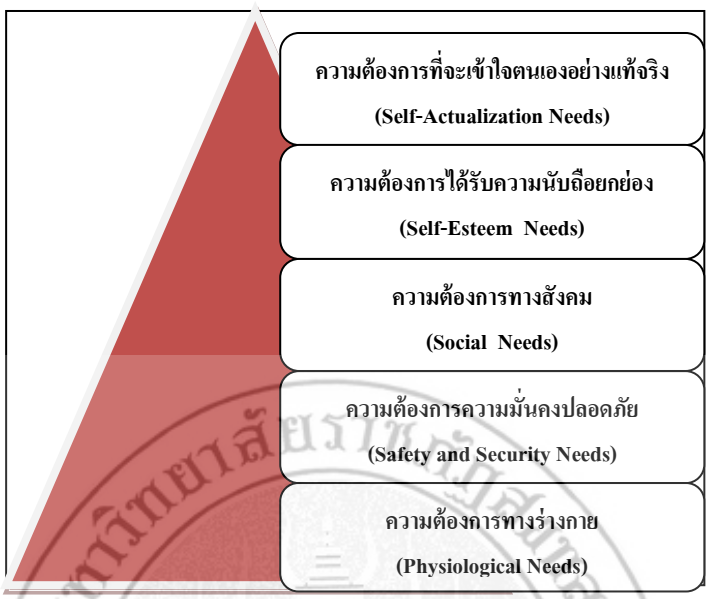
1.1 มนุษย์ทุกคนมีความต้องการโดยธรรมชาติซึ่งมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหมดไปและความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

1.3 ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) ในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป

2. พีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่



ภาพ 3 ภาพพีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
ที่มา: กรองจิตต์ ยิ้มไพบูลย์, 2546: 26-27.

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 การพักผ่อนนอนหลับ การหลีกหนีความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากความต้องการในขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ความเท่าเทียมกัน ความไว้วางใจ ความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตราย ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs and Social Needs) บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป

ขั้นที่ 4 ความต้องการยอมรับนับถือหรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self-Esteem Needs) มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการ

นับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป จะเป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพละกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จึงจะเกิดขึ้นและมักจะเป็นความต้องการอิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีความนึกคิด ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของตน ได้แก่ ความต้องการอยากที่จะสำเร็จตามความนึกคิดหรือคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝัน

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการการตอบสนอง จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เป็นแนวทางชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐาน คือ มีที่อยู่อาศัยแล้ว สิ่งต่อไปที่มนุษย์ทุกคนต้องการก็คือ ความมั่นคงปลอดภัย อพาร์ทเมนท์หลายแห่งที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก เน้นความสวยงาม เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค จนบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เช่ามีหลาย ๆ ครั้งที่แสดงข้อบกพร่องนี้ได้อย่างชัดเจน เช่น ของใช้ของผู้เช่าสูญหาย ห้องพักโดนงัดหรือแม้กระทั่งเสียงเอะอะโวยวายในเวลากลางดึก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เช่าเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย และเมื่อใดก็ตามที่ผู้เช่ารู้สึกว่าชีวิตอยู่ในอันตราย มีความเสี่ยงสูง ผู้เช่าจะย้ายออกทันทีโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ของอพาร์ทเมนท์ แม้ว่าปัจจัยเหล่านั้นจะส่งผลดีต่อผู้เช่าก็ตาม

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เช่ามากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์รู้ว่าต้องเน้นความสำคัญทางด้านใดและควรตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในปัจจัยแต่ละด้านอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจขายสินค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจคำจำกัดความและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อความเข้าใจตรงกันและเป็นพื้นฐานในการวิจัยต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาแต่ก่อนแล้ว

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนั้นหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ (2546: 2) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

Goldenson (1984: 90) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

Schiffiman and Kanuk (1994: 113) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไรที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

จากนิยามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมิน ทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (ปุณฑริกา แก้วเจียมวงศ์, 2551: 11) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญ คือ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และ 4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. หลักกลยุทธ์ทางการตลาด

แพรวรินทร์ มหาวรณ์ (2551: 10-11) ได้กล่าวถึงหลักกลยุทธ์ทางการตลาด (The Principles of Marketing Strategy) ไว้ดังนี้

2.1 หลักของการดำรงจุดมุ่งหมาย (Objective) หลักนี้กล่าวว่า กลยุทธ์ทุกอย่างต้องมีจุดมุ่งหมาย ต้องบรรลุถึงได้ จะต้องมั่นคงไม่ผันแปร และระบุให้ผู้ปฏิบัติตามได้ทราบด้วย ทุกคนที่รับผิดชอบในการเข้าร่วมในการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายจะต้องเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายโดยกระจ่างชัด การที่จุดมุ่งหมายแน่นอนไม่ผันแปรจะลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่าง ๆ และเวลาให้น้อยลง

2.2 หลักความคิดริเริ่ม (Initiative) การริเริ่มที่จะก่อการปฏิบัติ (Action) แทนที่จะรอจะก่อปฏิกิริยา (Reaction) และมีทัศนคติที่ดีต่อการรุก เพื่อจะได้ควบคุมสถานการณ์ที่มีการแข่งขัน ส่วนวิธีการตั้งรับจะใช้เป็นการชั่วคราวเท่านั้น เพื่อรอเวลาที่จะตีตอบโต้คู่แข่งขัน

2.3 หลักการรวมกำลัง (Principle of Concentration or Principle of Mass) นักวิชาการบางท่านถือเป็นแนวความคิดหลัก เพราะหลักนี้เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรหรือแจกจ่ายกำลังเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ณ จุดวิกฤติ (บางคนเรียกว่า จุดศูนย์ดุล) หรือ ณ เวลาที่ต้องการรบ เราจะมีกำลังทหารมากกว่าข้าศึกที่จุดนี้ หรือเรามีกำลังทหารน้อยแต่ต้องมีปัจจัยแวดล้อม ณ จุดนี้

2.4 หลักการประหยัดทรัพยากร (Economy of Resources) ไม่มีบริษัทใดที่มีความแข็งแกร่งไปทุกสถานที่และไม่มีผู้บริหารการตลาดคนใดจะใช้ทรัพยากรให้หมดไปอย่าง “สุรุ่ยสุร่าย” ได้ แต่ทุกคนจะต้องระดมทรัพยากรมาใช้กับเป้าหมายที่จำเป็น จะนำไปใช้กับกำลังสำรอง (Secondary Efforts) ได้ก็แต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.5 หลักการแปรขบวนหรือเคลื่อนย้ายกำลัง (Maneuver) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรไว้ในตำแหน่งต่าง ๆ หลายตำแหน่งเพื่อช่วยในการบรรลุจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้จะต้องจัดสรรทรัพยากรให้ถูกตำแหน่ง เป็นไปโดยประหยัด ถูกหลักหรือสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องกับหลักภูมิศาสตร์ และคำนึงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับจังหวะเวลาด้วย

2.6 หลักการมีเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) ภารกิจ (Mission) แต่ละอย่างที่มีการมอบหมายให้ปฏิบัติจะต้องมีผู้จัดการคนหนึ่งคนใดรับผิดชอบ ซึ่งก็จะทำให้แน่ใจว่ามีการระดมความพยายามเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้เกิดพลังสูงสุดในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

2.7 หลักการประสานงาน (Coordination) เป็นการเน้นถึงความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท การร่วมกันทำงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ร่วมกันประยุกต์ใช้แผน ร่วมกันเป็นการลดภัยจากการแย่งงานกันทำ ในขณะเดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้แก่การประหยัดกำลังพลและการรวมกำลังด้วย

2.8 หลักความปลอดภัย (Security) จะต้องไม่ยอมให้คู่แข่งมาแสวงหาข้อได้เปรียบที่เราคาดไม่ถึงไปจากเรา เพื่อความปลอดภัยเราจำเป็นต้องทำการสืบข่าวเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างถูกต้องเท่า ๆ กับที่ต้องมีความปลอดภัยในบริษัท ในการป้องกันมิให้ผู้ใดล่วงรู้เกี่ยวกับถาวรวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารเกี่ยวกับความสามารถและความตั้งใจของบริษัท

2.9 หลักของการลวง หรือก่อความประหลาดใจ (Surprise) อาจเกิดมาจากการลวง การปิดบัง ความลับ การเปลี่ยนวิธี (Variation Method) การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การทำเป็นกล้าหาญไม่กลัวสิ่งใด หรือการก่อปฏิกิริยาอย่างรวดเร็ว การใช้หลักนี้อาจชดเชยการมีทรัพยากรที่ “ด้อยกว่า”

การไม่เปิดเผยความตั้งใจทั้งหมดให้คู่แข่งรู้เป็นสิ่งไม่จำเป็น และเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ให้ความลับแพร่งพรายไปสู่คู่แข่งเลยทีเดียว คู่แข่งมักรู้จนได้ในที่สุด แต่เราต้องสามารถปฏิบัติการให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายก่อนที่คู่แข่งตีตอบโต้บริษัทของเราด้วยความมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับของเรา

2.10 หลักความง่าย (Simplicity) แผนตรงไปตรงมาและง่ายเป็นสิ่งจำเป็นต้องมี เพราะสถานการณ์ในการปฏิบัติและแรงกดดันต่าง ๆ จะทำให้แม้แต่กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดก็จะยากที่จะนำไปปฏิบัติ

2.11 หลักความอ่อนตัวหรือคล่องตัว (Flexibility) หลักโบราณว่า “อะไรก็ตามที่สามารถทำให้มันผิดได้เราก็ทำผิดกับมันจนได้” ดังนั้นก่อนใช้กลยุทธ์ต้องคิดถึงปัญหาต่าง ๆ และโอกาสต่าง ๆ ที่จะมีให้เราทุกครั้งไป เพื่อที่จะได้วางแผนปฏิบัติการสำรวจอย่างอื่นไว้เป็นทางเลือกเสียก่อนที่จะถึงเวลาที่จะมีสถานการณ์จำเป็นเกิดขึ้น

2.12 หลักการแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitation) นายพล George S. Paton กล่าวว่า “จงไล่ตามศัตรูต่อไปด้วยความกล้าหาญที่สุด” หลักนี้หมายถึง การรักษาความเคลื่อนไหวไปข้างหน้าให้คงอยู่ตลอดไป นั่นก็คือ เมื่อชนะคู่แข่งแล้วอย่าหลงระเริงแต่ต้องกดดันคู่แข่งต่อไปจนกว่าจะบรรลุถึงความสำเร็จสูงสุด

3. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แพรวรินทร์ มหาวรณ์ (2551: 8-9) ได้กล่าวถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

3.1 ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

3.1.1 ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัย

3.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อ

3.1.3 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อ

3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

3.2 ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดหรือกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย

3.2.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของคู่แข่งขัน

3.2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายใหม่

3.2.3 กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

3.2.4 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3.2.5 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และป้ายฉลาก

3.2.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ

3.2.7 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า

3.2.8 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริม ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) และ 4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

สรุป กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนหรือวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการอภิปรายผลเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจประเภท ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจึงนำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstorng 2004 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556: 11-12)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 92-100) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ และมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีกประการ คือ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Service) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็น 8 P's ตามความเหมาะสมของธุรกิจบริการนั้น ๆ

องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ ทฤษฎี 7 P's ซึ่งมีการพัฒนาการตลาดมาตั้งแต่อดีตตามแนวคิด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมานับสิบ ๆ ปีที่เรียกว่า 4 P's ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในทศวรรษนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการของการตลาดในอดีตไม่เพียงพอและไม่ทันการณ์กับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดยุคใหม่เริ่มพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เฉียบคมและสร้างสรรค์มากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น (มานิต รัตรสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2555: 105)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จึงต้องให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 22-23) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 93-100) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง แนวคิดโดยรวมของวัตถุและกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" มักใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ "สินค้า และ "บริการ" นักการตลาดที่ดีต้องมีความเข้าใจถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ "สินค้า" หรือ "บริการ" แต่ต้องการจะจ่ายเงินเพื่อซื้อ "ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง" จาก "ข้อเสนอทั้งหมด" ของผู้ขายเสียมากกว่า นักการตลาดจะเรียก "ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย" ว่า "ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด" ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอพาร์ทเมนท์คือ สิ่งที่ทางอพาร์ทเมนท์นำเสนอให้กับผู้เช่าที่มาใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วย ขนาดของห้องพักกว้าง การออกแบบความคงทน ความสวยงามของอาคาร ความสะอาด ประเภทสุขภัณฑ์ที่ใช้ การมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก เช่น

พัดลม เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ และโทรศัพท์ภายในห้อง รวมไปถึงร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านซักรีดภายในบริเวณอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546: 10-11) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะราคาเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต องค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่งขัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 145) กล่าวว่า นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกประการหนึ่งคือ “ราคา” การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาด เป้าหมายที่สำคัญต้องสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 111) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริการทุกแห่ง อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้น นักการตลาดบริการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการในการกำหนดราคานี้มี 3 วิธี คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ นักการตลาดบริการควรจะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

กล่าวโดยสรุป ราคาในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกใช้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อัตราค่าบริการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ต้องจ่ายในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ราคาห้องพัก ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ที่มีความเหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านราคาเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะมากระตุ้นความอยากเช่าอพาร์ทเมนท์

3. สถานที่ (Place)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556: 24) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 119) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริการ กิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) ในการนำเสนอบริการและการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) สำหรับการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการผู้บริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป สถานที่ในธุรกิจอพาร์ทเมนท์คือ สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา อยู่ติดถนนสายหลักที่สำคัญ มีรถประจำทางผ่าน ใกล้แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เช่น โต้รุ่ง ร้านอาหาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและจะมาเป็นสิ่งกระตุ้นความอยากเช่าอพาร์ทเมนท์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546: 12-13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยต้องพิจารณาที่มีความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการพูดปากต่อปาก เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 125) กล่าวว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการมีเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมด

เรียกว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) ในด้านการสื่อสารการตลาดบริการ นักการตลาดบริการจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารและจุดเด่นของส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดบริการแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจอพาร์ทเมนท์คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์กับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ เพื่อสร้างให้เกิดการเช่า การแสดงสิ่งจูงใจที่จะทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ซึ่งได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

5. บุคลากร (People หรือ Personnel)

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายและการบริการหลังการขายทั้งหมด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจให้เช่าที่เน้นการให้บริการ บุคลากรจึงมีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญในงาน มีทัศนคติที่ดีต่องาน คุณสมบัติของบุคลากรธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่ดีต้องมีความสุภาพ อัธยาศัยดีเยี่ยม มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นมิตรสูง มนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 134) กล่าวว่า บุคคล (People) หมายถึง “ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย”

กล่าวโดยสรุป บุคลากรในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานของอพาร์ทเมนท์ที่ต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ให้มีความพึงพอใจ จะต้องมีการสรรหาหรือพัฒนาและปรับพฤติกรรมให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี เช่น พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ พนักงานต้องมีท่าทีที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด การเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และมีพนักงานเพื่อที่จัดเตรียมอำนวยความสะดวกในการซ่อมและแก้ไขอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักอย่างรวดเร็ว

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 152) กล่าวว่า “กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ”

Zeithaml et al. (1990: 25) ได้ให้ความหมายกระบวนการการให้บริการคือ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการที่ประกอบด้วย สถานที่ขององค์กร และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ทำให้สะดวกในการปฏิบัติงานและการสื่อสารกับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป กระบวนการให้บริการในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ คือ ขั้นตอนในการให้บริการกับผู้เช่าได้รวดเร็ว และประทับใจ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ ซึ่งต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการให้บริการในเชิงปฏิบัติให้ประสานและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557: 168) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ เห็น หรือรู้สึกได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความหรูหรา ความสะอาด การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจอาจต้องกำหนดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและองค์กร เช่น การแต่งกายของพนักงานต้องสะอาด เรียบร้อย และเหมาะตามกาลเทศะด้วย

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ คือ ผู้จัดการอพาร์ทเมนท์ต้องแสดงคุณภาพของการให้บริการโดยใช้หลักฐานต่าง ๆ ที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนท์ที่ดี ที่สะดวกสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก ที่จอดรถมีบริเวณกว้าง บริเวณรอบอพาร์ทเมนท์ไม่มีเสียงดังรบกวน และมีความปลอดภัย โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีทางหนีไฟและถังดับเพลิงทุกชั้น ทุกห้องมีเหล็กดัด กุญแจล็อคอย่างหนาแน่น การจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ดี การจัดการด้านระบบระบายน้ำและป้องกันน้ำท่วมที่ดี

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าอพาร์ทเมนท์ และผู้ที่สนใจในการพัฒนาธุรกิจบริการประเภทนี้ได้จัดวางกลยุทธ์ในแต่ละด้านอย่างถูกต้องและเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 398 ราย ด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันจ่ายค่าเช่าที่พักอาศัยในราคา 801-1,800 บาทต่อเดือน และพักอาศัยอยู่เป็นครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่พนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบนให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยปลีกย่อยแต่ละด้านอันดับแรกที่พนักงานโรงงานให้ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าเช่ารายเดือนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องเสียงรบกวนจากภายนอก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องที่พักใกล้ที่ทำงานกับความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความคงทนของตัวอาคาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีคนรู้จักอาศัยอยู่ในที่เดียวกันเป็นลำดับแรก นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ปัญหาหลักที่ผู้เช่าที่พักอาศัยรายเดือนประสบอยู่ คือ ปัญหาถูกรบกวนจากห้องอื่น ค่าเช่ารายเดือนแพง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์แพง

กฤษณะ ฟักสุขจิตต์ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี แต่จะเลือกเฉพาะโรงงานที่มีพนักงานตั้งแต่ 1,500 คนขึ้นไป ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15 โรงงาน จำนวน 400 คน ตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการถึงระดับผู้จัดการฝ่าย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยแบบหอพัก โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพส่วนตัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีลักษณะการครอบครองเป็นการเช่า ถ้ามีโอกาสในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยใหม่สนใจราคาประมาณ 1,500-2,000 บาท และถ้าหากมีโอกาสเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่จะซื้อในราคา 1,000,000-2,000,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยอันดับที่หนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง อันดับที่สองคือด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งของที่พัก) ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด อันดับที่สามคือด้านราคา เปรียบเทียบราคากับระยะทางที่อยู่อาศัย และอันดับที่สี่คือการส่งเสริมการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์

สุเทพ เชื้อสุวรรณ (2550) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลนครระยอง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เช่าจะเป็นเพศชาย อายุ 26-31 ปี สถานะภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือ สถานที่ตั้ง บุคคล ราคา กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ดารารัตน์ แสนทา (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากการสำรวจพนักงานพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 84.16 ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูนถึงร้อยละ 63.33 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน มีรายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท มากที่สุด ยานพาหนะที่ใช้กันมากคือรถจักรยานยนต์ มีสถานภาพการจ้างงานแบบลูกจ้างรายเดือน โดยทำงานเฉพาะช่วงเวลากลางวัน ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าหอพักรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ความสะอาดของหอพัก (ภาพรวม) ขนาดของห้องพัก ลักษณะห้องน้ำภายในตัวห้อง เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ สภาพเก่าชำรุด และพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศในห้องพัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ห้องน้ำเสีย การมีบริการรักษาความปลอดภัย และการมีบริการทำความสะอาดทุกสัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หอพักใกล้สถานที่ทำงาน หอพักใกล้ตลาดหรือย่านการค้า ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบที่พัก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดป้ายประกาศรายละเอียดหอพัก เช่น มีห้องว่างให้เช่า และคำบอกเล่าจากคนรู้จัก/ผู้เช่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหอพัก อัธยาศัยของผู้ประกอบการหอพักหรือผู้ดูแล และความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย

สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครต้องการเช่า ส่วนใหญ่ต้องการให้หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพัก ไม่มีความแออัดในชุมชน ไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีแม่บ้านดูแล รักษาความสะอาด ไม่มีมลภาวะทางเสียง ให้มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม ห้องรับแขก ห้องดูทีวี และระดับการตัดสินใจเช่าหอพักอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะหอพัก ด้านราคาและด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเช่าหอพักโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน พบว่า พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างต่างกัน พนักงานมีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

ทัศนีย์ พวงสุดรัก (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเมืองเมืองสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่น ๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนท์

ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัย

ในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะลูกค้าพิจารณาส่วนประสมหลายด้านในการเลือกสถานที่พักอาศัย ประกอบด้วย ห้องพักมีความสวยงาม ขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ราคาที่ย่อมเยา มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยโดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เหตุผลเพราะลูกค้ามีทัศนคติ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหอพัก รวมถึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที หอพักมีความทันสมัย มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีพนักงานไว้คอยดูแลความเป็นอยู่ของลูกค้า ดูแลด้วยความห่วงใยและเต็มใจให้บริการ ซึ่งหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีก็จะมีการบอกต่อและแนะนำคนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการด้วยเช่นกัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักแตกต่างกัน

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องจากประชากรเป็นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling or judgment sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ 2) มีอพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง และ 3) เป็นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ที่ประกอบธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานานพอสมควร

ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคลตามที่กำหนด (Personal Interview) ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และหลีกเลี่ยงการชี้นำหรือการตั้งคำถามอย่างมีอคติ

3. ประชากรเชิงปริมาณ

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ทั้งสิ้น 7 ชุมชน

4. กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก เนื่องจากเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จากการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องอาศัยการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 138) ได้ดังนี้

$$n = \frac{-1}{\frac{4e^2}{Z^2}}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z (Z = 1.96) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{-1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

= 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ขนาดของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากร

การสุ่มตัวอย่าง การเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมส่งผลให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ทั้งสิ้น 7 ชุมชน โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำเอารายชื่อชุมชนทั้งหมด 7 ชุมชน เก็บตัวอย่างชุมชนละ 57 ตัวอย่าง และชุมชนสุดท้ายเก็บ 58 ตัวอย่าง รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 รายชื่อชุมชนและขนาดตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อชุมชน	ขนาดตัวอย่าง
1.	ชุมชนชายวัด	57 ตัวอย่าง
2.	ชุมชนบ้านมอญ	57 ตัวอย่าง
3.	ชุมชนบ้านไสน้ำเย็น	57 ตัวอย่าง
4.	ชุมชนบ้านนาใน	57 ตัวอย่าง
5.	ชุมชนบ้านโคกมะขาม	57 ตัวอย่าง
6.	ชุมชนบ้านกะหลิม	57 ตัวอย่าง
7.	ชุมชนหาดป่าตอง	58 ตัวอย่าง
	รวม	**400 ตัวอย่าง**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดีทำให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลหลักของตัวแปรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นตัวเลข และการบรรยาย ลักษณะเชิงพรรณนา ดังนั้นเครื่องมือที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง (structured interviews) เป็นลักษณะที่มีคำถามกำหนดไว้แน่นอน ส่วนคำตอบอาจจะแตกต่างกันออกไป โดยกำหนดประเภทของการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-dept interview) เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถปรับดัดแปลงคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ โดยการสัมภาษณ์ลักษณะนี้ผู้สัมภาษณ์มีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในกิจการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไว้ 7 ราย โดยใช้การสรุปผลในลักษณะเชิงพรรณนา

1.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจำนวนและลักษณะของตัวแปรตามที่สรุปเป็นกรอบแนวคิดดังเสนอไปแล้วในบทที่ 2 ดังนั้นในการสร้างแบบสอบถามจึงมีข้อคำถามต่าง ๆ ตามตัวแปรข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายปิดที่ผู้ตอบไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนนำ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยแจ้งชื่อเรื่องที่ทำการวิจัย ข้อมูลหรือข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย และชี้แจงวิธีการในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพักที่ท่านพักในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน ท่านรู้จักสถานที่เช่าในปัจจุบันได้อย่างไร เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่อาศัยในที่พักเดียวกับท่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนสุดท้าย เป็นการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบสามารถแสดงออกได้โดยอิสระ

2. การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interviews) เป็นลักษณะที่มีคำถามกำหนดไว้แน่นอนให้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการเหมือนกันหมด ไม่ว่าจะสัมภาษณ์กี่คนก็ตาม ทุกคนจะต้องปฏิบัติตามคำแนะแนะนำและใช้คำถามตามแบบสัมภาษณ์เหมือนกัน ส่วนคำตอบอาจจะแตกต่างกันออกไป โดยรับคำชี้แนะและตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือเชิงปริมาณ

การทดสอบเนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสองตามขั้นตอนข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยง โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบดังนี้

2.2.1 ค่าความเที่ยงตรง การตรวจสอบความตรงในการสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาและใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551:50)

ให้ 1 คะแนน	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
ให้ 0 คะแนน	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
ให้ -1 คะแนน	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทาง คือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยวตรงพบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และมีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.33 แสดงว่าสามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงในภาคผนวก ง)

2.2.2 ค่าความเชื่อมั่น การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงแบบวัดความสอดคล้องภายใน (measure of internal consistency) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือวิจัยชุดเดียวและผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์เนื้อหา (homogeneity) ของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและความแปรปรวนของคะแนนรวม สามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ "สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α-Coefficient)" ในกรณีวัดจากกลุ่มตัวอย่างมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

โดยที่	α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	K	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

โดยคัดเลือกเอาข้อคำถามที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .80 ขึ้นไป จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเสมือนจริง จำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ผลการวิเคราะห์ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้โดยจำแนกออกเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .92 2) ด้านราคามีค่าเท่ากับ .92 3) ด้านสถานที่มีค่าเท่ากับ .88 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .94 5) ด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ .92 6) ด้านกระบวนการบริการมีค่าเท่ากับ .92 และ 7) ด้านกายภาพมีค่าเท่ากับ .81 (แสดงในภาคผนวก ง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสังเกตการณ์ตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

1.1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้า ตลอดจนยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนไปเก็บข้อมูล

1.1.2 ตรวจสอบแบบสังเกตการณ์และความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป ปากกา ดินสอ กระดาษ เป็นต้น

1.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

1.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลด้วยความเป็นจริง ขอความอนุเคราะห์ในการอ้างอิงในรายงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้ และผู้วิจัยให้การรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

1.2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการสังเกตการณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกภาพ เสียง หรืออาจให้มีบุคคลอื่นเข้าร่วม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้

1.2.3 พยายามจัดบรรยากาศไม่ให้มีอะไรมารบกวนในขณะสัมภาษณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามสมควร

1.2.4 เมื่อสังเกตการณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยสรุปประเด็นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับทราบ และอาจมีการปรับปรุง แก้ไข หรือเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

1.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะไม่ทิ้งช่วงระยะเวลาไว้นานนัก และจะดำเนินการต่อดังนี้

1.3.1 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์

1.3.2 แยกประเด็นตามแบบที่กำหนดไว้

1.3.3 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนต่อไป

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

2.1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ที่จะออกเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ที่ติดต่อไว้

2.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

2.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถาม พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามความเป็นจริงและรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

2.2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

2.2.3 ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

2.2.4 เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.5.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

2.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

2.3.2 กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

2.3.3 กำหนดรหัสสำหรับข้อคำถามและรหัสสำหรับคำตอบทุกข้อ

2.3.4 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อออกแบบตารางการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมที่เตรียมไว้

2.3.5 ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อย

2.3.6 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีการบันทึกผิดพลาดหรือไม่ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
t	แทน	สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง F
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
LSD	แทน	ตารางการทดสอบความแตกต่างรายคู่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปลักษณะเชิงพรรณ และนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด

2.2 วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล

2.3 รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด ตามลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็นสอดแทรกในเนื้อหา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

3.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม วิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ ระยะเวลาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพักที่ท่านพักปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน ท่านรู้จักสถานที่เช่าในปัจจุบันได้อย่างไร เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่อาศัยในที่พักเดียวกับท่าน

3.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตรวจให้คะแนนตามแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t- test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ตัวเลือก และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวเลือก หากตัวแปรใดมีความแตกต่างก็จะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้เทคนิค LSD ต่อไป

ตาราง 6 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง

ระดับตัวแปรอิสระ	จำนวนคำตอบ	เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	การนำเสนอตาราง
เชิงกลุ่ม	2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน	Compare mean	t-test	หัวตารางเป็นคุณลักษะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)
เชิงกลุ่ม	มากกว่า 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน	One way ANOVA	F-test	หัวตารางเป็นคุณลักษะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า p-value (sig.) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD พร้อมเสนอค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 7 คน เป็นเพศชาย 4 คน เป็นเพศหญิง 3 คน อายุส่วนใหญ่ 45-60 ปีขึ้นไป สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส รายได้ส่วนใหญ่ 60,000 บาทขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และทั้ง 7 คน เป็นผู้ประกอบการที่เป็นคนดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ต

2. พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในมุมมองที่ต่างกัน ดังถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

> "*...ผมเห็นว่าด้วยสังคมปัจจุบันของป่าตองมันเปลี่ยนไปจากเช่นเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นอยู่วิถีชีวิตก็เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เรื่องการประกอบการเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ผมก็ทำมานานแล้ว ถ้าจะให้ผมวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในป่าตองผมก็ขอให้ความเห็นแบบรวม ๆ ว่าเศรษฐกิจมันถดถอย ผู้เช่าก็ต้องการห้องเช่าที่ราคาที่เขาสู้ได้ เพราะฉะนั้นพวกผม หรือผู้ประกอบการก็ต้องศึกษาและวางแผนจัดช่วงของการขึ้นลงราคาห้องพักตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ส่วนมากคนที่มาเช่าก็จะเป็นพวกที่มาทำมาหากินในจังหวัดภูเก็ต ส่วนชาวต่างชาตินั้นก็มีบ้างแต่ก็ไม่มากเท่าที่ควร เพราะชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตหรือป่าตอง ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินดี ส่งผลให้การเลือกที่พักที่ดีไปด้วย...*"

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2558)

"...ดิฉันคิดว่าพฤติกรรมการเช่าของลูกค้าสมัยนี้เปลี่ยนไปค่ะ อาจจะเป็นไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่เป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าคิดเยอะ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเช่าไม่ค่อยดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังดีนะค่ะที่ภาพรวมแล้วยังถือว่าโอเค เพราะป่าตองยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๆ หลายกลุ่มเข้ามาท่องเที่ยวตลอดปี จึงทำให้ผู้เช่ามีรายได้ พวกเขาก็มีกำลังที่จะเช่าห้องพักเราต่อ ในส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ก็ขอให้ความเห็นว่าส่วนมากผู้เช่าร้อยละ 90 จะเช่าห้องพักกันเป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป และส่วนมากก็เป็นคนที่ทำงานในละแวกนี้ บางคนเขาก็อาศัยอยู่คนเดียว บางคนก็อยู่กับแฟน เพื่อน แล้วแต่ค่ะ แต่ทางเราก็มีกฎให้อยู่ได้ไม่เกิน 3 คนค่ะ.."

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2558)

"...ถ้าคุณจะถามผมเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าห้องพักผมหรืออพาร์ทเมนท์ตามหัวข้องานวิจัยคุณ ผมก็จะให้ความเห็นว่าผมทำธุรกิจนี้มาค่อนข้างนาน ผ่านประสบการณ์มาก็มากมาย ตอนช่วงแรก ๆ ที่ทำตอนนั้นเป็นเพราะเห็นโอกาสที่ป่าตอง เพราะว่าป่าตองบ้านเราเวลาจะลงทุนทำธุรกิจอะไรมักจะประสบความสำเร็จและคืนทุนเร็ว แต่ผลปรากฏว่ามันไม่เป็นเหมือนที่ผมคิด ผมทำธุรกิจห้องเช่าในช่วงแรกค่อนข้างขาดทุนเพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดเลย เราก็ทำแบบบ้าน ๆ แต่จริงมันไม่ใช่ เพราะป่าตองมันเป็นเมืองท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างมากมายในแต่ละปี ผลพลอยได้คือผู้คนจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานเยอะ ทำให้ห้องพักเป็นที่ต้องการแต่เรานั้นลืมคิดว่ามันไม่ใช่มีเฉพาะเราเพียงเจ้าเดียว เราก็เลยเรียนรู้มาตลอดกับธุรกิจนี้ เจอลูกค้าหลากหลาย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจึงทำให้ห้องพักเราเข้มแข็ง และทำให้เรายืนได้จนถึงทุกวันนี้..."

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, สัมภาษณ์ 5 มิถุนายน 2558)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการให้เช่าของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยทางสภาวะทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอันดับต้น ๆ ด้วยหลักการคิดที่ว่า หากการท่องเที่ยวมีสภาพคล่อง นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ก็จะดีตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์เมื่อพิจารณาและ

วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองจะไม่ค่อยคำนึงถึงผลประกอบการที่คืนทุนในระยะสั้น แต่จะให้ความสำคัญกับธุรกิจในระยะยาวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองที่ต่างกัน ดังถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ดังนี้

"...ป่าตองเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ผมคิดว่าการทำธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ สิ่งที่ต้องเรียนรู้ คือ เราต้องเรียนรู้เขาและเรียนรู้เรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องถามพี่ว่าคิดอย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถ้าในความคิดของพี่คำว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามที่น้องได้ให้นิยามกับพี่ พี่ก็จะขอสรุปแบบรวม ๆ ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจอพาร์เมนท์ เพราะเมืองป่าตองจังหวัดภูเก็ตเปรียบเสมือนเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยว อีกอย่างก็คือมีผู้เข้ามาจากถิ่นอื่นก็เยอะมาก เพื่อเข้ามาประกอบอาชีพ ดังนั้น ผู้คนเหล่านี้ล้วนที่จะมองหาที่พักอาศัย ซึ่งมันก็มีอยู่หลายรูปแบบ แต่สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการเองก็ต้องเรียนรู้และตอบรับความต้องการของผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ..."

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, สัมภาษณ์ 8 มิถุนายน 2558)

"...ในความคิดของพี่ พี่คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญมากน่ะกับการประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต เพราะว่าเราต้องแข่งขันกับตัวเอง และคู่แข่งขันของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์แรก ๆ ที่พี่มาอยู่ภูเก็ตใหม่ ๆ พี่ก็ได้มองเห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจ เพราะภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นจังหวัดที่มีอะไรให้เราคิดเราทำอยู่ตลอดเวลา จะจับสิ่งไหนก็กลายเป็นธุรกิจไปหมด อย่างที่พี่ทำธุรกิจห้องพักในป่าตอง พี่เองก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในหลาย ๆ ด้านน่ะ เช่น เรื่อง ราคา ช่องทางที่จะทำการตลาดให้ธุรกิจของพี่เป็นที่รู้จัก เพราะในป่าตองที่ไหน ๆ มันก็เป็นธุรกิจ

ห้องเช่าอพาร์ทเมนท์ อย่างนั้นและพี่เองก็ต้องคิดตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่นๆ หมายถึงคู่แข่งขันอะน่ะ..."

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2558)

"*...ทุกวันนี้ต้องแข่งขันกับเวลาเพราะเวลามันเดินไปเร็วมาก ลุงทำธุรกิจนี้มาหลายปี ลุงเป็นคนภูเก็ต โดยดั้งเดิมก็คิดว่าเอาที่ดินตัวเองสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น แต่ทุกวันนี้ภูเก็ตบ้านเราเปลี่ยนไปมาก เจ้าของธุรกิจส่วนมากก็ไม่ใช่คนภูเก็ต ลูกบ่าวถามลุงว่าคิดอย่างไรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลุงว่าในความคิดลุงมันก็สำคัญน่ะ ลุงไม่ได้มีการศึกษามากอาจตอบไม่ได้มากแต่ตอบด้วยผู้ที่ประสบการณ์ เช่น การเลือกทำเลในการทำธุรกิจก็สำคัญน่ะ เพราะถ้าเราสร้างอยู่ในแหล่งประกอบธุรกิจผู้เช่าเขาก็จะเช่าห้องเรามากขึ้น เพราะว่าสะดวกเขา ผลดีเราสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ด้วย...*"

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2558)

"*...ในความคิดเห็นส่วนตัวของผม ผมคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญมาก หลังจากที่ผมเข้ามารับช่วงต่อจากคุณพ่อ ผมก็ได้บริหารธุรกิจห้องเช่าได้สักระยะ ทำให้รู้ว่าเราต้องมีการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน เพราะจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก หากเราไม่คิดที่จะเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารจัดการ ก็ทำให้ธุรกิจของเราไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผมจึงเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทสบาลเมืองป่าตองได้เตรียมพร้อมและนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี...*"

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, สัมภาษณ์ 19 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ

เรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักในการนำรายได้เข้าสู่จังหวัดภูเก็ต และเป็นการสร้างรายได้ให้ผู้เช่ารองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องเช่า) ซึ่งผู้ประกอบการจะพิจารณาเป็นปัจจัยหลักเช่นกัน เพื่อการแข่งขันในธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ เพราะในพื้นที่ป่าตองมีธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์เป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการประกอบกิจการเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขัน ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาห้องเช่าเป็นอย่างมาก เพราะเห็นว่าการแข่งขันในพื้นที่ของธุรกิจมีค่อนข้างสูง ดังนั้นการทำการตลาดในเรื่องของราคาห้องเช่าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ในส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จะเห็นว่า ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเป็นอยากมาก ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ จะมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง

ลักษณะทั่วไปของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	146	36.50
อายุ 31-41 ปี	161	40.25
อายุ 41-50 ปี	57	14.25
อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	3.75

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส	128	32.00
หย่าร้าง	28	7.00
หม้าย/หย่า/คู่สมรสเสียชีวิต	12	3.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	126	31.50
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
อาชีพ		
นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.50
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
อาชีพอื่น ๆ	55	13.75
รายได้/ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	43	10.75
10,001-15,000 บาท	143	35.75
15,001-20,000 บาท	127	31.75
20,001-25,000 บาท	50	12.50
สูงกว่า 25,000 บาท	37	9.25

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
อำเภอในจังหวัดภูเก็ต	182	45.50
จังหวัดอื่น	218	54.50

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา อายุ 20-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพ โสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา สมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นจำนวน 32.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ภูมิลำเนา จังหวัดอื่น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา อำเภอในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยแบ่งเป็นระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพักปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน แหล่งสืบค้นสถานที่เช่าในปัจจุบัน เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่อาศัยในที่พักเดียวกัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เช่าอพาร์เมนท์ในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	63	15.75
1-3 ปี	192	48.00
มากกว่า 3 ปี	145	36.25
ขนาดห้องพัก		
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	63	15.75
16-20 ตารางเมตร	202	50.50
21-25 ตารางเมตร	83	20.75
มากกว่า 25 ตารางเมตร	52	13.00
ผู้มีอิทธพลต่อการตัดสินใจเช่า		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	272	68.00
บิดา-มารดา	18	4.50
คู่สมรส	51	12.75
ญาติ-พี่น้อง	14	3.50
เพื่อน	39	9.75
อื่น ๆ	6	1.50
อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน(ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	18	4.50
3,001-3,500 บาท	59	14.75
3,501-4,000 บาท	79	19.75
4,001-4,500 บาท	108	27.00
มากกว่า 4,500 บาท	136	34.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์		
เห็นจากป้ายโฆษณา	132	33.00
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	23	5.75
คำแนะนำจากเพื่อน	127	31.75
พบโดยบังเอิญ	92	23.00
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	26	6.50
อื่น ๆ	0	0.00
เหตุผลในการเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	263	65.75
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	186	46.50
ค่าเช่าถูก	90	22.50
เพิ่งสร้างใหม่	72	18.00
มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน	105	26.25
การเดินทางสะดวก	209	52.52
สภาพแวดล้อมน่าอยู่	102	30.00
อื่น ๆ	11	2.75
บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน		
เพื่อน	145	36.25
ญาติ-พี่น้อง	19	4.75
บิดา-มารดา	18	4.5
สามี/ภรรยา/บุตร	89	22.25
ไม่มี-อยู่ตามลำพัง	129	32.25

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ 1-3 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มากกว่า 3 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ขนาดห้องพัก ส่วนใหญ่ 16-20 ตารางเมตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50รองลงมา 21-25 ตารางเมตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คู่สมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน (ต่อเดือน) ส่วนใหญ่มากกว่า 4,500 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา 4,001-4,500 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่เห็นจากป้ายโฆษณา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คำแนะนำจากเพื่อน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

เหตุผลในการเช่า ส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา การเดินทางสะดวก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52 ตามลำดับ

บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา ไม่มี-อยู่ตามลำพัง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของห้องพัก	4.01	0.96	มาก
การถ่ายเทอากาศภายในห้อง	3.97	0.99	มาก
แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม	3.88	0.98	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัดฯ	3.85	1.08	มาก
ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพดี	3.82	0.97	มาก
ขนาดห้องพัก	3.82	1.01	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักฯ	3.80	1.04	มาก
มีบริการอื่น ๆ บริเวณที่พัก เช่น ซักอบรีด เป็นต้น	3.58	1.12	มาก
รวม	**3.84**	**0.87**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์เมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา การถ่ายเทอากาศภายในห้อง ค่าเฉลี่ย 3.97 แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.88 ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด ฯ ค่าเฉลี่ย 3.85 ขนาดห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.82 ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าเช่าต่อเดือน	3.70	1.06	มาก
การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า	3.60	1.06	มาก
การคิดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟ	3.55	1.13	มาก
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	3.51	1.13	มาก
ค่าประกันความเสียหาย	3.50	1.10	มาก
จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา	3.50	1.15	มาก
รวม	**3.56**	**1.00**	**มาก**

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 3.60 การคิดอัตราค่าน้ำค่าไฟ ค่าเฉลี่ย 3.55 ความยืดหยุ่นในการชำระ ค่าเฉลี่ย 3.51 จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.14	1.48	มาก
อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ	4.06	1.03	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.02	0.91	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.02	1.01	มาก
อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯ	3.82	1.05	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.68	1.09	มาก
รวม	**3.52**	**0.73**	**มาก**

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์เมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ ค่าเฉลี่ย 4.06 ความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา	3.40	1.16	ปานกลาง
มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด	3.33	1.25	ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า	3.31	1.22	ปานกลาง
มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว	3.28	1.13	ปานกลาง
มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่	3.21	1.16	ปานกลาง
มีของขวัญให้ลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	3.15	1.19	ปานกลาง
รวม	**3.28**	**1.06**	**ปานกลาง**

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด ค่าเฉลี่ย 3.33 มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า ค่าเฉลี่ย 3.31 มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาวค่าเฉลี่ย 3.28 มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การจัดการ การดูแล ของเจ้าของกิจการ	3.66	1.14	มาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.62	1.07	มาก
ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน	3.55	1.14	มาก
ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของ	3.53	1.23	มาก
การให้คำปรึกษาช่วยเหลือแก่ผู้เช่า	3.49	1.18	มาก
ความซื่อสัตย์ต่อผู้เช่าของพนักงาน	3.48	1.19	มาก
รวม	**3.56**	**1.05**	**มาก**

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การจัดการ การดูแล ของเจ้าของกิจการ ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา ความเอาใจใส่ของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.62 ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.55 ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของ ค่าเฉลี่ย 3.53 การให้คำปรึกษาช่วยเหลือแก่ผู้เช่า ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา	3.61	1.04	มาก
ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงคุณฯ ภาพในการซ่อมบำรุง	3.58	1.13	มาก
ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก	3.54	1.14	มาก
มีกฎเกณฑ์/เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน	3.46	1.21	มาก
มีพนักงานทำความสะอาดที่พักทุกวัน	3.41	1.21	มาก
รวม	**3.52**	**1.04**	**มาก**

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพฯ ค่าเฉลี่ย 3.58 ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.54 มีกฎเกณฑ์/เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง

(n = 400)

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
อาคารมีความสวยงาม	3.49	1.17	มาก
มีสถานที่ทิ้งขยะเพียงพอ	3.40	1.29	ปานกลาง
มีส่วนหย่อม	3.20	1.19	ปานกลาง
มีสถานที่ออกกำลังกาย	3.16	1.20	ปานกลาง
มีห้องรับรองสำหรับผู้มาพบ	3.15	1.22	ปานกลาง
รวม	**3.28**	**1.10**	**ปานกลาง**

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ปานกลางจำนวน 4 ข้อ โดยอันดับที่หนึ่งได้แก่ อาคารมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา มีสถานที่ทิ้งขยะเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.40 มีสวนหย่อม ค่าเฉลี่ย 3.20 มีสถานที่ออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน ใช้สถิติประกอบด้วย t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง แตกต่างกัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้เช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.72	3.80	0.97	1.007	.315
2. ด้านราคา	3.43	0.60	3.59	0.81	-1.142	.254
3. ด้านสถานที่	3.43	0.60	3.59	0.81	-2.176	.030*
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	3.17	0.98	3.37	1.11	-1.830	.068
5. ด้านบุคลากร	3.42	0.98	3.36	1.10	-2.247	.025*
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.42	0.97	3.60	1.08	-1.711	.088
7. ด้านกายภาพ	3.14	1.06	3.39	1.13	-2.188	.029*
รวม	**3.41**	**0.19**	**3.52**	**0.14**	**-1.469**	**.113**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามเพศของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .315, .254, .068 และ .088 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .030, .025 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะเห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านกายภาพมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 17 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.23	4	2.05	2.73	.029*
	ภายในกลุ่ม	297.46	395	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.52	4	2.88	2.91	.021*
	ภายในกลุ่ม	390.05	395	0.98		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.33	4	1.58	2.99	.019*
	ภายในกลุ่ม	209.04	395	0.52		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.82	4	1.95	1.74	.139
	ภายในกลุ่ม	442.92	395	1.12		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.29	4	2.82	2.56	.038*
	ภายในกลุ่ม	434.01	395	1.09		
	รวม	445.30	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.84	4	2.46	2.29	.059*
	ภายในกลุ่ม	423.88	395	1.07		
	รวม	433.88	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	11.73	4	2.93	2.42	.048*
	ภายในกลุ่ม	478.17	395	1.21		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือมีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LDS ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
		1.05	3.69	3.94	3.94	3.48
ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	-	.36	.11	.11	.57
20-30 ปี	3.69	-	-	.24*	.24	.21
31-40 ปี	3.94	-	-	-	.00	.46*
41-50 ปี	3.94	-	-	-	-	.46
51 ปีขึ้นไป	3.48	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
		3.15	3.43	3.70	3.72	3.32
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	-	-	.54*	.56*	.16
20-30 ปี	3.43	-	-	.27*	.29	.10
31-40 ปี	3.70	-	-	-	.02	.38
41-50 ปี	3.72	-	-	-	-	.40
51 ปีขึ้นไป	3.32	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคารายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ		**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
	$\bar{X}$	3.73	3.40	3.58	3.69	3.23
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	-	.32	.14	.04	.49*
20-30 ปี	3.40	-	-	.17*	.28*	.17
31-40 ปี	3.58	-	-	-	.10	.35
41-50 ปี	3.69	-	-	-	-	.45*
51 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ต่ำกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ส่วนผู้เช่าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่ำกว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
		2.84	3.61	3.59	3.58	3.60
ต่ำกว่า 20 ปี	2.84	-	.76*	.74*	.73*	.75*
20-30 ปี	3.61	-	-	.02	.02	.01
31-40 ปี	3.59	-	-	-	.00	.00
41-50 ปี	3.58	-	-	-	-	.01
51 ปีขึ้นไป	3.60	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ต่ำกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
		3.00	3.43	3.60	3.70	3.41
ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-	.43	.59*	.69*	.40
20-30 ปี	3.43	-	-	.16	.26	.02
31-40 ปี	3.60	-	-	-	.10	.19
41-50 ปี	3.70	-	-	-	-	.29
51 ปีขึ้นไป	3.41	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ต่ำกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้เช่า

อายุ		**ต่ำกว่า 20**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
	$\bar{X}$	2.78	3.25	3.24	3.60	3.45
ต่ำกว่า 20 ปี	2.78	-	.47	.46	.81*	.19
20-30 ปี	3.25	-	-	.00	.34*	.19
31-40 ปี	3.24	-	-	-	.35*	.20
41-50 ปี	3.60	-	-	-	-	.14
51 ปีขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามช่วงอายุผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพต่ำกว่าผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.19	3	1.06	1.39	.245
	ภายในกลุ่ม	302.51	396	0.76		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.78	3	1.92	1.93	.124
	ภายในกลุ่ม	395.79	396	0.99		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	0.46	.515
	ภายในกลุ่ม	214.14	396	0.54		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3	0.52	0.46	.708
	ภายในกลุ่ม	449.16	369	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.37	3	3.89	3.55	.015*
	ภายในกลุ่ม	433.62	369	1.09		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.35	3	3.45	3.22	.023*
	ภายในกลุ่ม	423.37	396	1.09		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.54	3	1.92	1..93	.003*
	ภายในกลุ่ม	473.36	396	0.99		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .245, .124, .515, และ .708 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือมีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีช่วงสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LDS ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด**	**สมรส**	**หย่าร้าง**	**หม้าย/เสียชีวิต**
		3.24	3.37	3.17	3.30
โสด	3.24	-	.10	.60*	.01
สมรส	3.37	-	-	.71*	.09
หย่าร้าง	3.17	-	-	-	.61
หม้าย/เสียชีวิต	3.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่ำกว่ากว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพ โสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า

สถานภาพ		**โสด**	**สมรส**	**หย่าร้าง**	**หม้าย/เสียชีวิต**
	$\bar{x}$	3.49	3.64	3.02	3.86
โสด	3.49	-	.14	.46*	.37
สมรส	3.64	-	-	61*	.22
หย่าร้าง	3.02	-	-	-	83*
หม้าย/เสียชีวิต	3.86	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/เสียชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า

สถานภาพ		**โสด**	**สมรส**	**หย่าร้าง**	**หม้าย/เสียชีวิต**
	$\bar{x}$	3.27	3.43	2.59	3.43
โสด	3.27	-	.15	.68*	.15
สมรส	3.43	-	-	84*	.00
หย่าร้าง	2.59	-	-	-	.84
หม้าย/เสียชีวิต	3.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามสถานภาพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพสูงกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.92	4	3.48	4.71	.001*
	ภายในกลุ่ม	291.77	395	0.73		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.75	4	5.43	5.65	.000*
	ภายในกลุ่ม	379.82	395	0.96		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	18.72	4	4.68	9.40	.000*
	ภายในกลุ่ม	196.60	395	0.49		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.56	4	3.98	3.53	.008*
	ภายในกลุ่ม	435.18	395	1.10		
	รวม	450.74	399			

ตางราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	41.913	4	10.47	10.26	.000*
	ภายในกลุ่ม	403.39	395	1.02		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.61	4	5.65	5.43	.000*
	ภายในกลุ่ม	441.11	395	1.04		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	25.13	4	6.28	5.34	.000*
	ภายในกลุ่ม	464.77	395	1.17		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่าโดยใช้เทคนิค LDS ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.98	3.19	3.17	3.92	4.25
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.98	-	.48*	.26	.05	.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.49	-	-	.21	.42*	.75*
อนุปริญญา/ปวส.	3.71	-	-	-	21*	54*
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-	-	.32
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.36	3.22	3.40	3.72	4.09
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.36	-	.14	.03	.35*	.72*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.22	-	-	.18	49*	.86*
อนุปริญญา/ปวส.	3.40	-	-	-	31*	68*
ปริญญาตรี	3.72	-	-	-	-	.36
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.72	3.21	3.32	3.64	3.97
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.72	-	.50*	.39*	.07	.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.21	-	-	.10	.42*	.75
อนุปริญญา/ปวส.	3.32	-	-	-	.31*	.64*
ปริญญาตรี	3.64	-	-	-	-	32*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.20	2.89	3.16	3.44	3.58
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.20	-	.31	.04	.24	.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.89	-	-	.26	.55*	.69*
อนุปริญญา/ปวส.	3.16	-	-	-	.28*	.42*
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-	-	.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.19	3.02	3.36	3.86	3.96
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.19	-	.16	.17	.67*	.77*
มัธยมศึกษาตอน	3.02	-	-	.34	84*	94*
อนุปริญญา/ปวส.	3.36	-	-	-	.49*	.59*
ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-	.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.14	3.16	3.40	3.73	3.81
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	3.14	-	.01	.25	.59*	.66*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.16	-	-	.23	.57*	.64*
อนุปริญญา/ปวส.	3.40	-	-	-	.33*	.40
ปริญญาตรี	3.73	-	-	-	-	.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ส่วนผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.90	3.20	3.04	3.50	3.55
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	2.90	-	.30	.13	.62*	.65*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.20	-	-	.16	.32	.34
อนุปริญญา/ปวส.	3.04	-	-	-	.48*	.51*
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-	-	.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาและ อนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.36	4	1.84	2.43	.047
	ภายในกลุ่ม	298.34	395	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.513	4	2.87	2.91	.021*
	ภายในกลุ่ม	390.06	395	0.98		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.35	4	2.09	3.98	.003*
	ภายในกลุ่ม	207.02	395	0.52		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.58	4	6.14	5.69	.000*
	ภายในกลุ่ม	426.16	395	1.07		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	21.28	4	5.32	4.95	.001*
	ภายในกลุ่ม	424.02	395	1.07		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.86	4	3.46	3.26	.012
	ภายในกลุ่ม	419.85	395	1.06		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.89	4	3.97	3.31	.011
	ภายในกลุ่ม	474.02	395	1.20		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .047, .012, และ .011 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือ มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่างผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า

อาชีพ		**นักศึกษา**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐ**	**พนักงานเอกชน**	**อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว**	**อาชีพอื่น ๆ**
	$\bar{X}$	3.15	3.55	3.70	3.69	3.31
นักศึกษา	3.15	-	.40	.54*	.53*	.15
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.55	-	-	.14	.13	.24
พนักงานเอกชน	3.70	-	-	-	.00	.38*
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-	-	-	-	.38*
อาชีพอื่น ๆ	3.31	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอาชีพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า

อาชีพ		**นักศึกษา**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐ**	**พนักงานเอกชน**	**อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว**	**อาชีพอื่น ๆ**
	$\bar{x}$	3.06	3.06	3.58	3.59	3.37
นักศึกษา	3.06	-	.53*	.51*	.52*	.31
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.06	-	-	.01	.01	.22
พนักงานเอกชน	3.58	-	-	-	.00	.20
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.59	-	-	-	-	.21
อาชีพอื่น ๆ	3.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่ำกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอาชีพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า

อาชีพ		นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานรัฐ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.21	3.35	3.34	3.30	2.70
นักศึกษา	3.21	-	.14	.27	.08	.51*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.35	-	-	.13	.05	.65*
พนักงานเอกชน	3.34	-	-	-	.19	.79*
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.30	-	-	-	-	.60*
อาชีพอื่น ๆ	2.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอาชีพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า

อาชีพ		นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.27	3.60	3.78	3.61	3.07
นักศึกษา	3.27	-	.33	.51*	.34	.19
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.60	-	-	.18	.00	.52*
พนักงานเอกชน	3.78	-	-	-	.17	.70
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.61	-	-	-	-	.53*
อาชีพอื่น ๆ	3.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่ำกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับอาชีพคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	50.31	4	12.57	19.45	.000*
	ภายในกลุ่ม	255.39	395	0.64		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	56.56	4	14.14	16.19	.000*
	ภายในกลุ่ม	345.01	395	0.87		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	37.85	4	9.46	21.05	.000*
	ภายในกลุ่ม	177.52	395	0.44		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	48.99	4	12.24	12.04	.000*
	ภายในกลุ่ม	401.75	395	1.01		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	80.32	4	20.08	21.73	.000*
	ภายในกลุ่ม	364.98	395	0.92		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	46.90	4	11.72	11.97	.000*
	ภายในกลุ่ม	386.81	395	0.97		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	59.00	4	14.72	13.52	.000*
	ภายในกลุ่ม	430.90	395	1.09		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่าโดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.52	3.46	4.06	4.31	4.31
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.52	-	.05	.53*	.79*	.79*
10,001-15,000 บาท	3.46	-	-	59*	.84*	.85*
15,001-20,000 บาท	4.06	-	-	-	.25	.25
20,001-25,000 บาท	4.31	-	-	-	-	.00
สูงกว่า 25,000 บาท	4.31	.	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.27	3.27	3.54	4.42	3.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.27	-	.00	.27	.15*	.62*
10,001-15,000 บาท	3.27	-	-	.27*	.14*	.61
15,001-20,000 บาท	3.54	-	-	-	.87*	.34*
20,001-25,000 บาท	4.42	-	-	-	-	.53*
สูงกว่า 25,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.20	3.24	3.63	4.00	4.02
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.20	-	.04	.43*	.79*	.82
10,001-15,000 บาท	3.24	-	-	.39*	.75*	.78*
15,001-20,000 บาท	3.63	-	-	-	.36*	.38*
20,001-25,000 บาท	4.00	-	-	-	-	.02
สูงกว่า 25,000 บาท	4.02	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.32	3.00	3.17	4.10	3.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.32	-	.32	.15	.77*	.22
10,001-15,000 บาท	3.00	-	-	.16	1.0*	.54*
15,001-20,000 บาท	3.17	-	-	-	.93*	.38*
20,001-25,000 บาท	4.10	-	-	-	-	.54*
สูงกว่า 25,000 บาท	3.55	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนผู้เช่าที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่า 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.31	3.14	3.58	4.45	4.16
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.31	-	.16	.26	1.13*	.84
10,001-15,000 บาท	3.14	-	-	.43*	1.3*	1.0*
15,001-20,000 บาท	3.58	-	-	-	.87*	.58*
20,001-25,000 บาท	4.45	-	-	-	-	.29
สูงกว่า 25,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนผู้เช่าที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.39	3.23	3.48	4.30	3.84
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.39	-	.15	.09	.91*	.45*
10,001-15,000 บาท	3.23	-	-	.24*	1.06*	.60*
15,001-20,000 บาท	3.48	-	-	-	.82*	.36*
20,001-25,000 บาท	4.30	-	-	-	-	.45*
สูงกว่า 25,000 บาท	3.84	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15001-20,000 บาท และ สูงกว่า 25,000 บาท ส่วนผู้เช่าที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า

รายได้		**ไม่เกิน 10,000 บาท**	**10,001-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**สูงกว่า 25,000 บาท**
	$\bar{x}$	3.24	2.97	3.16	4.06	3.88
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.24	-	.27	.07	.81*	.64*
10,001-15,000 บาท	2.97	-	-	.19	1.08*	.91*
15,001-20,000 บาท	3.16	-	-	-	.89*	.71*
20,001-25,000 บาท	4.06	-	-	-	-	.17
สูงกว่า 25,000 บาท	3.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามรายได้ของผู้เช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพสูงกว่าผู้เช่าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับรายได้คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภูมิลำเนาของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.52	1	4.52	5.98	.074
	ภายในกลุ่ม	301.17	398	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.76	1	4.76	4.78	.065
	ภายในกลุ่ม	396.81	398	0.99		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.61	1	1.61	3.00	.132
	ภายในกลุ่ม	213.77	398	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.84	1	16.84	15.44	.121
	ภายในกลุ่ม	433.92	398	1.09		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	15.61	1	15.61	14.46	.094
	ภายในกลุ่ม	429.69	398	1.08		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.83	1	8.83	8.27	.086
	ภายในกลุ่ม	242.89	398	1.06		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	23.94	1	23.94	20.44	.069
	ภายในกลุ่ม	465.97	398	1.17		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ จำแนกภูมิลำเนาของผู้เช่า มีค่า p-value มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันใช้สถิติ F-test, One-way ในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 50 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	3.70	.025*
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	1.53	.217
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			

ตาราง 50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	3.46	.032*
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	0.73	.480
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	0.82	.441
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	0.77	.460
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	1.41	.245
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .217, .480, .441, .460 และ .245 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือ มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า

ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**น้อยกว่า 1 ปี** 4.03	**1-3 ปี** 3.72	**มากกว่า 3 ปี** 3.91
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.30*	.11
1-3 ปี	3.72	-	-	.18*
มากกว่า 3 ปี	3.91	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า

ด้านระยะเวลาที่ท่าเช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**น้อยกว่า 1 ปี** 3.71	**1-3 ปี** 3.44	**มากกว่า 3 ปี** 3.55
น้อยกว่า 1 ปี	3.71	-	.27*	.15
1-3 ปี	3.44	-	-	.11
มากกว่า 3 ปี	3.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ 1-3 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ต่ำกว่าระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์คู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ขนาดห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 53 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านขนาดห้องพักของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	5.91	.001*
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	8.50	.000*
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	8.35	.000*
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			

ตาราง 53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	15.98	.000*
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	7.36	.000*
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	8.83	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	12.11	.000*
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ จำแนกขนาดห้องพักของผู้เช่า มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า ผู้เช่าที่มีขนาดห้องพักต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่าโดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		**ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร**	**16-20 ตารางเมตร**	**21-25 ตารางเมตร**	**มากกว่า 25 ตารางเมตร**
	$\bar{x}$	4.20	3.69	3.93	3.82
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	4.20	-	.50*	.27	.37*
16-20 ตารางเมตร	3.69	-	-	.23*	.12
21-25 ตารางเมตร	3.93	-	-	-	.10
มากกว่า 25 ตาราง	3.82	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตาราเมตร ส่วนขนาดห้องพัก 21-25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญสูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		**ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร**	**16-20 ตารางเมตร**	**21-25 ตารางเมตร**	**มากกว่า 25 ตารางเมตร**
	$\bar{x}$	4.03	3.45	3.32	3.80
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	4.03	-	.57*	71*	.22
16-20 ตารางเมตร	3.45	-	-	.13	.35*
21-25 ตารางเมตร	3.32	-	-	-	.48*
มากกว่า 25 ตาราง	3.80	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตาราเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		**ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร**	**16-20 ตารางเมตร**	**21-25 ตารางเมตร**	**มากกว่า 25 ตารางเมตร**
	$\bar{x}$	3.90	3.39	3.56	3.54
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	3.90	-	.51*	.33*	.35*
16-20 ตารางเมตร	3.39	-	-	.17	.15
21-25 ตารางเมตร	3.56	-	-	-	.01
มากกว่า 25 ตาราง	3.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร 21-25 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่ำกว่าขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		**ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร**	**16-20 ตารางเมตร**	**21-25 ตารางเมตร**	**มากกว่า 25 ตารางเมตร**
	$\bar{x}$	4.00	3.08	3.04	3.54
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	4.00	-	.91*	.95*	.46*
16-20 ตารางเมตร	3.08	-	-	.04	.45*
21-25 ตารางเมตร	3.04	-	-	-	.49*
มากกว่า 25 ตาราง	3.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร 21-25 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	16-20 ตารางเมตร	21-25 ตารางเมตร	มากกว่า 25 ตารางเมตร
	$\bar{x}$	4.00	3.43	3.35	3.84
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	4.00	-	.57*	.64*	.15
16-20 ตารางเมตร	3.43	-	-	.07	.41*
21-25 ตารางเมตร	3.35	-	-	-	.48*
มากกว่า 25 ตาราง	3.84	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร และ 21-25 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	16-20 ตารางเมตร	21-25 ตารางเมตร	มากกว่า 25 ตารางเมตร
	$\bar{x}$	4.00	3.43	3.35	3.84
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	4.00	-	.57*	.64*	.15
16-20 ตารางเมตร	3.43	-	-	.07	.41*
21-25 ตารางเมตร	3.35	-	-	-	.48*
มากกว่า 25 ตาราง	3.84	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร และ 21-25 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า

ขนาดห้องพัก		**ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร**	**16-20 ตารางเมตร**	**21-25 ตารางเมตร**	**มากกว่า 25 ตารางเมตร**
	$\bar{x}$	3.89	3.11	3.01	3.16
ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร	3.89	-	.77*	.88*	.27
16-20 ตารางเมตร	3.11	-	-	.10	.50*
21-25 ตารางเมตร	3.01	-	-	-	.60*
มากกว่า 25 ตาราง	3.16	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ จำแนกตามขนาดห้องพักของผู้เช่า พบว่า ขนาดห้องพักต่ำกว่า 16 ตารางเมตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพสูงกว่าขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร 21-25 ตารางเมตร และมากกว่า 25 ตารางเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขนาดห้องพักคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

H_0 : อิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 61 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	3.31	.006*
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	5.38	.000*
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	3.53	.004*
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	3.60	.003*
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			

ตาราง 61 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	3.96	.002*
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	4.59	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	4.70	.000*
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 62 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า		ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.87	3.52	3.87	4.06	3.51	4.79
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.87	-	.35	.00	.18	.35*	.91*
บิดา-มารดา	3.52	-	-	.35	.54	.00	1.2*
คู่สมรส	3.87	-	-	-	.18	.35	.91*
ญาติ-พี่น้อง	4.06	-	-	-	-	.54*	.72*
เพื่อน	3.51	-	-	-	-	-	1.2*
อื่น ๆ	4.79	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ เพื่อน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าด้วยตนเอง และญาติ-พี่น้อง ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าอื่น ๆ ให้ความสำคัญสูงกว่าด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติ-พี่น้อง และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	$\bar{x}$	ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
		3.61	2.92	3.29	4.15	3.47	4.77
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.61	-	.68*	.31*	.54*	.13	1.1*
บิดา-มารดา	2.92	-	-	.36	1.2*	.55*	1.8*
คู่สมรส	3.29	-	-	-	.86*	.18.	1.4*
ญาติ-พี่น้อง	4.15	-	-	-	-	.67*	.62
เพื่อน	3.47	-	-	-	-	-	1.2*
อื่น ๆ	4.77	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ ญาติ-พี่น้อง และอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า		ตัดสินใจด้วย	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.56	3.42	3.49	3.52	3.22	4.44
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.56	-	.14	.07	.04	.34*	.87*
บิดา-มารดา	3.42	-	-	.06	.09	.19	1.0*
คู่สมรส	3.49	-	-	-	.03	.26	.95
ญาติ-พี่น้อง	3.52	-	-	-	-	.29	.92*
เพื่อน	3.22	-	-	-	-	-	1.2*
อื่น ๆ	4.44	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติ-พี่น้อง และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า		ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.33	2.79	2.98	3.57	3.25	4.50
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.33	-	.54	.35*	.23	.08	1.1*
บิดา-มารดา	2.79	-	-	.18	.77*	.45	1.7*
คู่สมรส	2.98	-	-	-	.58	.26	1.5*
ญาติ-พี่น้อง	3.57	-	-	-	-	.31	.92
เพื่อน	3.25	-	-	-	-	-	1.2*
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติ-พี่น้อง และเพื่อน ส่วนญาติ-พี่น้องให้ความสำคัญสูงกว่าบิดา-มารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	$\bar{x}$	ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
		3.59	3.14	3.28	3.88	3.50	5.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.59	-	.45	.31*	.28	.09	1.4*
บิดา-มารดา	3.14	-	-	.13	.73	.36	1.8*
คู่สมรส	3.28	-	-	-	.59	.22	1.7*
ญาติ-พี่น้อง	3.88	-	-	-	-	.37	1.1*
เพื่อน	3.50	-	-	-	-	-	1.4*
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาต-พี่น้อง และเพื่อน ส่วนการตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญสูงกว่าคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า		ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.54	2.80	3.45	3.75	3.45	5.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.54	-	.74	.09	.20	.09	1.4*
บิดา-มารดา	2.80	-	-	.65	.95*	.65*	2.2*
คู่สมรส	3.45	-	-	-	.30	.00	1.5*
ญาติ-พี่น้อง	3.75	-	-	-	-	.30	1.2*
เพื่อน	3.45	-	-	-	-	-	1.5*
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติ-พี่น้อง และเพื่อน ส่วนญาติ-พี่น้องให้ความสำคัญที่ต่ำกว่าเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 68 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	$\bar{x}$	ตัดสินใจด้วยตนเอง	บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติ-พี่น้อง	เพื่อน	อื่น ๆ
		3.23	2.41	3.18	3.67	3.18	4.60
ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.32	-	.91	.14	.34	.13	1.2*
บิดา-มารดา	2.41	-	-	.76	1.2*	.77	2.1*
คู่สมรส	3.18	-	-	-	.49	.00	.14*
ญาติ-พี่น้อง	3.67	-	-	-	-	.48	.92
เพื่อน	3.18	-	-	-	-	-	1.4*
อื่น ๆ	4.60	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า คือ อื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพสูงกว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ด้วยตนเอง บิดา-มารดา คู่สมรส ญาติ-พี่น้อง และเพื่อน ส่วนญาติ-พี่น้องให้ความสำคัญสูงกว่า บิดา-มารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อัตราค่าเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : อัตราค่าเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อัตราค่าเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 69 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	8.87	.000*
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	8.99	.000*
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	12.55	.000*
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	2.51	.040*
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	7.13	.000*
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	2.57	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	4.54	.000*
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง คือ อัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 70 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน		**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
	$\bar{x}$	3.92	3.39	3.92	3.68	4.10
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.92	-	.53*	.00	.24	18
3,001-3,500 บาท	3.39	-	-	.53*	.28*	.71*
3,501-4,000 บาท	3.92	-	-	-	.24*	.18
4,001-4,500 บาท	3.68	-	-	-	-	.42*
มากกว่า 4,500 บาท	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบัน 3,001-3,500 บาท และ 4,001-4500 บาท อัตราค่าเช่า 3,001-3,500 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าอัตราค่าเช่าที่ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 3,501-4,000 บาท ส่วนอัตราค่าเช่า 3,501-

4,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่า 3,001-3,500 บาท และ 4,001-4,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน		**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
	$\bar{x}$	3.39	3.06	3.37	3.58	3.90
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.39	-	.33	.02	.18	.50*
3,001-3,500 บาท	3.06	-	-	.30	.51*	.83*
3,501-4,000 บาท	3.37	-	-	-	.20	.53*
4,001-4,500 บาท	3.58	-	-	-	-	.32*
มากกว่า 4,500	3.90	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบัน ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-3,500 บาท 3,501-4,000 บาท และ 4,001-4,500 บาท ส่วนอัตราค่าเช่า 4,001-4,500 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่า 3,001-3,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
		3.91	3.07	3.60	3.37	3.75
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.91	-	.84*	.31	.53*	.16
3,001-3,500 บาท	3.07	-	-	.52*	.30*	.67*
3,501-4,000 บาท	3.60	-	-	-	.22*	.14
4,001-4,500 บาท	3.37	-	-	-	-	.37*
มากกว่า 4,500	3.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท และมากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่สูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบัน 3,001-3,500 และ 3,501-4,000 บาท ส่วน อัตราค่าเช่า 3,501-4,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า 3,001-3,500 บาท และ 3,501-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน		**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
	$\bar{x}$	3.38	3.13	3.01	3.34	3.44
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.38	-	.25	.37	.04	.02
3,001-3,500 บาท	3.13	-	-	.12	.21	.30
3,501-4,000 บาท	3.01	-	-	-	.33*	.43*
4,001-4,500 บาท	3.34	-	-	-	-	.09
มากกว่า 4,500 บาท	3.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่ 4,001-4,500 บาท และมากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบัน 3,501-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
		3.30	3.12	3.33	3.62	3.86
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.30	-	.18	.02	.32	.56*
3,001-3,500 บาท	3.12	-	-	.02	.50*	.74*
3,501-4,000 บาท	3.33	-	-	-	.29	.53*
4,001-4,500 บาท	3.62	-	-	-	-	.24
มากกว่า 4,500 บาท	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,001-3,500 บาท และ 3,501-4,000 บาท ส่วนอัตราค่าเช่า 4,001-4,5000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่า 3,001-3,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
		3.05	3.22	3.42	3.45	3.82
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.05	-	.16	.36	.39	.77*
3,001-3,500 บาท	3.22	-	-	.20	.23	.60*
3,501-4,000 บาท	3.42	-	-	-	.02	.40*
4,001-4,500 บาท	3.45	-	-	-	-	.37*
มากกว่า 4,500	3.82	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบัน ต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,001-3,500 บาท, 3,501-4,000 บาท และ 4,001-4,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า

อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 3,000 บาท**	**3,001-3,500 บาท**	**3,501-4,000 บาท**	**4,001-4,500 บาท**	**มากกว่า 4,500 บาท**
		2.94	2.93	3.09	3.35	3.54
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.94	-	.00	.14	.40	59*
3,001-3,500 บาท	2.93	-	-	.15	.41*	.60*
3,501-4,000 บาท	3.09	-	-	-	.25	.44*
4,001-4,500 บาท	3.35	-	-	-	-	.44*
มากกว่า 4,500	3.54	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามอัตราค่าเช่าในปัจจุบันของผู้เช่า พบว่า อัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 4,500 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพสูงกว่าอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,001-3,500 บาท, 3,501-4,000 บาท และ 4,001-4,500 บาท ส่วนอัตราค่าเช่า 4,001-4,500 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่า 3,001-3,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราค่าเช่าของผู้เช่าในปัจจุบันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 แหล่งข้อมูลในการค้นหาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : แหล่งข้อมูลในการค้นหาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งข้อมูลในการค้นหาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 77 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์เมนท์

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	0.68	.061
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	4.98	.001*
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	1.17	.320
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	4.03	.003*
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	3.92	.004*
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	4.74	.001*
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	5.37	.000*
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .061 และ .320 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือมีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์มเมนท์ของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์มเมนท์ของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 78 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า

แหล่งข้อมูล		**เห็นจากป้ายโฆษณา**	**เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต**	**คำแนะนำจากเพื่อน**	**พบโดยบังเอิญ**	**คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง**
	$\bar{x}$	3.70	3.42	3.48	3.71	2.85
เห็นจากป้ายโฆษณา	3.70	-	.28	.06	.29	.56*
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	3.42	-	-	.06	.23	.62*
คำแนะนำจากเพื่อน	3.48	-	-	-	.23	.62*
พบโดยบังเอิญ	3.71	-	-	-	-	.85*
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	2.85	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สูงกว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า เห็นจากป้ายโฆษณา เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อน และพบโดยบังเอิญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า

แหล่งข้อมูล		**เห็นจากป้ายโฆษณา**	**เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต**	**คำแนะนำจากเพื่อน**	**พบโดยบังเอิญ**	**คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง**
	$\bar{x}$	3.47	3.34	3.28	3.19	2.60
เห็นจากป้ายโฆษณา	3.47	-	.12	.19	.28*	.87*
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	3.34	-	-	.06	.15	.74*
คำแนะนำจากเพื่อน	3.28	-	-	-	.09	.68*
พบโดยบังเอิญ	3.19	-	-	-	-	.58*
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	2.60	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าตามคำแนะนำจากญาติ-พี่น้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า เห็นจาก

ป้ายโฆษณา เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต และคำแนะนำจากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า

แหล่งข้อมูล		**เห็นจากป้ายโฆษณา**	**เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต**	**คำแนะนำจากเพื่อน**	**พบโดยบังเอิญ**	**คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง**
	$\bar{x}$	3.65	3.51	3.66	3.50	2.82
เห็นจากป้ายโฆษณา	3.65	-	.13	.01	.14	.83*
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	3.51	-	-	.14	.00	.69*
คำแนะนำจากเพื่อน	3.66	-	-	-	.15	.84*
พบโดยบังเอิญ	3.50	-	-	-	-	.68*
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	2.82	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่ำกว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า เห็นจากป้ายโฆษณา เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อน และพบโดยบังเอิญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 81 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า

แหล่งข้อมูล		**เห็นจากป้ายโฆษณา**	**เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต**	**คำแนะนำจากเพื่อน**	**พบโดยบังเอิญ**	**คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง**
	$\bar{x}$	3.64	3.67	3.55	3.50	2.70
เห็นจากป้ายโฆษณา	3.64	-	.03	.09	.14	.93*
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	3.67	-	-	.12	.17	.97*
คำแนะนำจากเพื่อน	3.55	-	-	-	.05	.84*
พบโดยบังเอิญ	3.50	-	-	-	-	.79*
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	2.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าตามคำแนะนำจากญาติ-พี่น้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าจากแหล่งข้อมูล เห็นจากป้ายโฆษณา เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อน และพบโดยบังเอิญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า

แหล่งข้อมูล		เห็นจากป้ายโฆษณา	เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	คำแนะนำจากเพื่อน	พบโดยบังเอิญ	คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง
	$\bar{x}$	3.44	2.99	3.34	3.19	2.50
เห็นจากป้าย	3.49	-	.50*	.15	.30*	.99*
เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต	2.99	-	-	.35	.20	.49
คำแนะนำจากเพื่อน	3.34	-	-	-	.15	.84
พบโดยบังเอิญ	3.19	-	-	-	-	.69*
คำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง	2.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพรายคู่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า เห็นจากป้ายโฆษณาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ สูงกว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าจากแหล่งข้อมูล เห็นจากอินเตอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อน พบโดยบังเอิญ และคำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง ส่วนเห็นจากอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญสูงกว่าคำแนะนำจากญาติ-พี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลในการเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 83 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านเหตุผลในการเช่าของผู้เช่า

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	0.68	.664
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	4.98	.946
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	1.17	.242
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	4.03	.399
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	3.92	.825
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			

ตาราง 83 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	4.74	.438
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	5.37	.665
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

จากตาราง 83 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ จำแนกตามด้านเหตุผลในการเช่าของผู้เช่า มีค่า p-value มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือผู้ที่มีเหตุผลในการเช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 บุคคลที่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตองแตกต่างกัน

ตาราง 84 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.79	2.79	.026*
	ภายในกลุ่ม	300.10	397	0.75		
	รวม	305.70	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.53	1.89	.110
	ภายในกลุ่ม	398.50	397	1.00		
	รวม	401.58	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.69	2	1.84	2.87	.023*
	ภายในกลุ่ม	211.68	397	0.53		
	รวม	215.38	399			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	2.56	.038*
	ภายในกลุ่ม	449.09	397	1.13		
	รวม	450.74	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.91	3.91	.004*
	ภายในกลุ่ม	443.47	397	1.11		
	รวม	445.30	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	0.84	1.69	.151
	ภายในกลุ่ม	432.03	397	1.08		
	รวม	433.72	399			
7. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	1.10	.354
	ภายในกลุ่ม	486.45	397	1.22		
	รวม	489.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริหาร และด้านกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันกับผู้เช่า มีค่า p-value เท่ากับ .110, .151 และ .354 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ แหล่งข้อมูลบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันกับผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของด้านที่เหลือ มีค่า p-value น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง กล่าวคือบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่าต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันกับของผู้เช่า โดยใช้เทคนิค LSD ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 85 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า

บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน		**เพื่อน**	**ญาติ-พี่น้อง**	**บิดา-มารดา**	**สามี/ภรรยา/บุตร**	**ไม่มี-อยู่ตามลำพัง**
	$\bar{x}$	3.75	3.45	3.55	3.98	3.93
เพื่อน	3.75	-	.30	.20	.22	.17
ญาติ-พี่น้อง	3.45	-	-	.10	.53*	.48*
บิดา-มารดา	3.55	-	-	-	.43	.38
สามี/ภรรยา/บุตร	3.98	-	-	-	-	.04
ไม่มี-อยู่ตามลำพัง	3.93	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า พบว่า บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันกับผู้เช่า ได้แก่ สามี/ภรรยา/บุตร และไม่มี-อยู่ตามลำพัง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าญาติ-พี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 86 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า

บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน		**เพื่อน**	**ญาติ-พี่น้อง**	**บิดา-มารดา**	**สามี/ภรรยา/บุตร**	**ไม่มี-อยู่ตามลำพัง**
	$\bar{x}$	3.45	3.20	3.33	3.69	3.57
เพื่อน	3.45	-	.25	.12	.23*	.11
ญาติ-พี่น้อง	3.20	-	-	.13	.48*	.37*
บิดา-มารดา	3.33	-	-	-	.35	.24
สามี/ภรรยา/บุตร	3.69	-	-	-	-	.11
ไม่มี-อยู่ตามลำพัง	3.57	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่า พบว่า บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกับผู้เช่า ได้แก่ สามี/ภรรยา/บุตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สูงกว่า เพื่อน ญาติ-พี่น้อง ส่วนผู้เช่าที่อยู่ตามลำพังให้ความสำคัญสูงกว่าญาติ-พี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า

บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน	$\bar{x}$	**เพื่อน**	**ญาติ-พี่น้อง**	**บิดา-มารดา**	**สามี/ภรรยา/บุตร**	**ไม่มี-อยู่ตามลำพัง**
		3.14	2.81	3.40	3.46	3.37
เพื่อน	3.14	-	.32	.26	.32*	.23
ญาติ-พี่น้อง	2.81	-	-	.59	.64*	.55*
บิดา-มารดา	3.40	-	-	-	.05	.03
สามี/ภรรยา/บุตร	3.46	-	-	-	-	.08
ไม่มี-อยู่ตามลำพัง	3.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่า พบว่า บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกับผู้เช่า ได้แก่ สามี/ภรรยา/บุตร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่าบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่า ได้แก่ เพื่อน ญาติ-พี่น้อง และบิดา-มารดา ส่วนไม่มี-อยู่ตามลำพังให้ความสำคัญสูงกว่าญาติ-พี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันของผู้เช่า

บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกัน		**เพื่อน**	**ญาติ-พี่น้อง**	**บิดา-มารดา**	**สามี/ภรรยา/บุตร**	**ไม่มี-อยู่ตามลำพัง**
	$\bar{x}$	3.47	2.85	3.23	3.71	3.70
เพื่อน	3.47	-	.61*	.24	.23	.22
ญาติ-พี่น้อง	2.85	-	-	.37	.85*	.84*
บิดา-มารดา	3.23	-	-	-	.48	.46
สามี/ภรรยา/บุตร	3.71	-	-	-	-	.01
ไม่มี-อยู่ตามลำพัง	3.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายคู่ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่า พบว่า บุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวกันกับผู้เช่า ได้แก่ เพื่อน บิดา-มารดา และไม่มี-อยู่ตามลำพัง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงกว่าบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่าคือ ญาติ-พี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่อาศัยห้องพักเดียวของผู้เช่าคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 89 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการบริการ	ด้านกายภาพ
เพศ	✘	✘	✓	✘	✓	✘	✓
อายุ	✓	✓	✓	✘	✓	✓	✓
สถานภาพ	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✘	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	✓	✘	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✘ หมายถึง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 90 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการบริการ	ด้านกายภาพ
ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ขนาดห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อัตราค่าเช่าปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการเช่า	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่อาศัยห้องเดียวกัน	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✗ หมายถึง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัยและเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีลักษณะต่างจากจังหวัดอื่น เพราะเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีพื้นที่ของจังหวัดทั้งหมดเป็นเกาะ โดยเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศในน่านน้ำทะเลอันดามัน เป็นเกาะที่สวยงามจนได้รับสมญานามว่าไข่มุกแห่งอันดามัน

หาดป่าตองถือเป็นเมืองทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดภูเก็ตและประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมาหาดป่าตองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สภาวะดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ด้วยเนื้อที่ดินมีจำกัดของเขตเมืองป่าตอง ในขณะที่ความต้องการพื้นที่ของเอกชนและนักลงทุนมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับที่สภาวะของประชากรอพยพโยกย้าย หรือมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองป่าตองเพิ่มมากขึ้น ภายใต้เนื้อที่อันจำกัดไม่สามารถขยายพื้นที่ได้แล้วนั้น ทำให้ราคาของที่ดินค้อนข้างมีราคาสูง แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ที่อยู่อาศัยประเภทพักรวมหรืออพาร์ทเมนท์จึงถือเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด สถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในทุก ๆ ด้านเพื่อส่งเสริมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจ เพราะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงเป้าหมายของธุรกิจ และเข้าใจสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดการลงทุนสร้างรายได้และรองรับเศรษฐกิจอันเชื่อมโยงกับความต้องการทางสังคมที่ทวีเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนพื้นที่ป่าตอง จังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต และ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต (2) พฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ความหมายของอพาร์ทเมนท์ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คือ กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ ขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราเช่าในปัจจุบัน (ต่อเดือน) แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรข้างต้น

รูปแบบการวิจัยนี้ เป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 7 คน ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้เช่าอพาร์เมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมี 4 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ความสอดคล้องซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.33 และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้เช่ากลุ่มใกล้เคียง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .80 ในทุกด้าน สรุปได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรต้น ตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ค่าทดสอบที่ในกรณีตัวอย่างมี 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบในกรณีตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

สรุป

ผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์เมนท์ในมุมมองที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ความเห็นเรื่องของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงทำให้พฤติกรรมการเช่าเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาไม่ค่อยสู้ดีนัก แต่ก็ไม่ถึงกับเลวร้าย เพราะด้วยลักษณะพิเศษของจังหวัดภูเก็ตทำให้มีนักท่องเที่ยวตลอดปี เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในย่านป่าตองต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า พฤติกรรมการเช่าอพาร์เมนท์ในป่าตองจะดีได้ด้วยการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นเป็นแค่องค์ประกอบย่อยลงมา ในส่วนของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคู่แข่งขัน และการทำการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าถึง โดยให้เหตุผลว่าด้วยเมืองป่าตองเป็นลักษณะของเมืองแห่งการท่องเที่ยว ผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่มีความหลากหลาย เพราะฉะนั้น การประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการขับเคลื่อนธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องคำนึงและให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาจังหวัดอื่น ในส่วนของพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เช่าอพาร์ทเมนท์มา 1-3 ปี ขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร

ตัดสินใจเช่าโดยตนเอง โดยส่วนมากเช่าห้องในราคา 4,500 บาทต่อเดือน ทราบข้อมูลห้องเช่าจากป้ายโฆษณา เหตุผลการเช่าคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน และส่วนมากพักอาศัยอยู่กับเพื่อน ในส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์เมนท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ความสะอาดของห้องพัก การถ่ายเทอากาศภายในห้อง แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด ฯ ขนาดห้องพัก ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ อัตราค่าเช่าต่อเดือน การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า การคิดอัตราค่าน้ำค่าไฟ ความยืดหยุ่นในการชำระ จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ การจัดการการดูแลของเจ้าของกิจการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสุภาพและความเอาใจใส่ของพนักงาน ความมีมนุษย์สัมพันธ์และสความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของ การให้คำปรึกษาช่วยเหลือแก่ผู้เช่า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญา ความสะดวกรวดเร็วในการการซ่อมแซ่มบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้อง มีกฎเกณฑ์/เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ อาคารมีความสวยงาม มีสถานที่ทิ้งขยะเพียงพอ มีส่วนหย่อม ค่าเฉลี่ย มีสถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านราคา ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านสถานที่ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านระยะเวลาที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน ขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อ และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการค้นหาอพาร์ทเมนท์ เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านบุคลากร ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการค้าหาอพาร์ทเมนท์ เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจเช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่า ด้านขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการค้าหาอพาร์ทเมนท์ เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

ด้านกายภาพ ผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในการตัดสินใจเช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคำนึงพฤติกรรมการเลือกเช่าด้านขนาดห้องพัก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อัตราค่าเช่าปัจจุบัน แหล่งข้อมูลในการค้าหาอพาร์ทเมนท์ เหตุผลในการเช่า และบุคคลที่พักอาศัยร่วมกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาจังหวัดอื่น เนื่องจากผู้เช่าที่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด (2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันจ่ายค่าเช่าที่พักอาศัยในราคา 801-1,800 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เช่าอพาร์ทเมนท์มา 1-3 ปี ขนาดห้องพัก 16-20 ตารางเมตร ตัดสินใจเช่าโดยตนเอง โดยส่วนมากเช่าห้องในราคา 4,500 บาทต่อเดือน ทราบข้อมูลห้องเช่าจากป้ายโฆษณา เหตุผลการเช่าคือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และส่วนมากพักอาศัยอยู่กับเพื่อน เนื่องจากผู้เช่าให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกเช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้เช่าจะเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและเพื่ออยู่อาศัย โดยการผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาเช่า 1-3 ปี เป็นช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนหรือย้าย ส่วนขนาดห้อง 16-20 ตารางเมตร เหมาะสมกับการอยู่ร่วมกัน 1-2 คน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) พบว่า ปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครต้องการเช่า ส่วนใหญ่ต้องการให้หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพัก ไม่มีความแออัดในชุมชน ไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีแม่บ้านดูแล รักษาความสะอาด ไม่มีมลภาวะทางเสียง ให้มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม ห้องรับแขก ห้องดูทีวี และระดับการตัดสินใจเช่าหอพักอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านต่าง ๆ ผู้เช่าจะให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในขณะนั้นว่า ปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบหลักและแตกต่างกันตามความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนีย์ พวงสุดรัก (2553) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่น ๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่า ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนท์

จากการอภิปลายผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปการเปรียบเทียบผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมากับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าในปัจจุบัน แสดงดังตาราง 91

ตาราง 91 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการศึกษา

ปัจจัย	กฤษณะ ฟักสุขจิตต์ (2550)	สุภิดา ผดุงขวัญ (2551)	ทัศนีย์ พวงสุดรัก (2553)	ชัชวาล เวศย์วรุต (2553)	การวิจัยนี้
เพศ	✓	×	✗	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	—	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	✗	✗	✓	—	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

✗ หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

— หมายถึง ไม่ได้ทำการศึกษา

จากตาราง 91 การเปรียบเทียบกับผลงานการศึกษานี้กับผลงานในอดีต พบว่า ในส่วนของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สอดคล้องกับผลงานในอดีตทุกชิ้น ในขณะที่ตัวแปร เพศ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) และทัศนีย์ พวงสุดรัก (2553) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่การศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลจากวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก การถ่ายเทอากาศภายในห้องและแสงสว่างภายในห้อง เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับผู้เช่าที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอัตราค่าเช่า การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และการคิดอัตราค่าน้ำไฟ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคากับผู้เช่าที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพ/ธุรกิจส่วนตัว

1.3 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการที่สถานประกอบการอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่กับผู้เช่าที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาและปริญญาตรี

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด และมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการที่กับผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการการดูแลของเจ้าของกิจการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน และความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรกับผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 20-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญา และความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวรการให้บริการกับผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 31-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.7 ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาคารมีความสวยงาม มีสถานที่ทิ้งขยะเพียงพอและมีส่วนหย่อม เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด และมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพกับผู้เช่าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการและแนวทางในการให้บริการสถานที่พักอาศัยรายเดือนต่อลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มคำถามในงานวิจัย โดยให้มีการจัดลำดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่า โดยมีตัวอย่างของห้องพักเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจเลือก

2.3 ควรเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

2.4 เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมธนารักษ์. (2555). **รายงานบัญชีการกำหนดราคาที่ดิน พ.ศ. 2554** (Online). http://www.pcd.go. th/ info_serv/service.html, 1 มีนาคม 2558.

กฤษณะ ฟักสุขจิตต์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี.** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กำพล วุนวิริยะกิจ. (2540). **ความต้องการที่อยู่อาศัยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรณีศึกษา คณะเกษตร คณะวนศาสตร์ คณะประมง คณะอุตสาหกรรมการเกษตร คณะสัตวแพทยศาสตร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). "โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน." **กลยุทธ์ทำให้รวยช่วยให้ประหยัด.** กรุงเทพมหานคร: นัฏพร.

จรีพร ศรีทอง. (ม.ป.ป.). **การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ (MGT 1001) เรื่องการบริหารธุรกิจทั่วไป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือในวิธีกลุ่มร่วมมือช่วยเหลือ (Team Assisted Individualization: TAT).** รายงานการวิจัยในชั้น มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วี. พริ้นท์ (1991).

ชัชวาล เวศย์วรุตม์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นที่อาศัยในโครงการ ที่อาศัยโครงการขนาดเล็ก ขนาดกลาง ย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล. (2545). **การใช้พื้นที่ภายในห้องพักประเภทอาคารชุดราคาถูก: กรณีศึกษาโครงการสินธนาแมนชั่น (ถนนนวมินทร์) กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารารัตน์ แสนทา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.** วิจัยกระบวนวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาฬสินธุ์: โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.

ทัศนีย์ พวงสุดรัก. (2553). **ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเมืองสมุทรปราการ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เทศบาลเมืองป่าตอง. (2558). **แผนพัฒนาสามปี พ.ศ. 2558** (Online). http://www.patongcity.go.th/index.php,1 ตุลาคม 2558.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2557). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนาฎ สุขเอม. (2550). **ศึกษาการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการเมืองของกลุ่มผลประโยชน์ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2553). **สถานการณ์สุขภาพจิตคนไทย: ภาพสะท้อนสังคม.** นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: เหรียญบุญการพิมพ์ (1998).

ปุณฑริกา แก้วเจียมวงศ์. (2551). **การขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติในเขตอำเมืองเพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

แพรวรินทร์ มหาวรณ์. (2551). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มธุรส สารานียะธรรม. (2546). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สุขขุมการพิมพ์.

รำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์ และคณะ. (2541)**. แรงจูงใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.** ม.ป.ท.

วิภา ฌานวังศะ. (2547). **Longman Basic English-Thai Dictionary**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็ดดูชั่นไชน่า.

ศักดิ์ชัย สามารถ. (2549)**. แรงจูงใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.** ม.ป.ท.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:

ศิริพรรณ กิจรักษา. (2539). **ความพึงพอใจที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมนุษยมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมนุษย์วิทยามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า**.**

ศุภลักษณ์ มะโนวงศ์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการทหารชั้นประทวนในจังหวัดลพบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.**

สมเกียรติ ปีติบรรเจิดพงศ์. (2540). **การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัยเนื่องจากย้ายสำนักงาน กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพานิชย์จังหวัดภูเก็ต. (2555). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด** (Online). http://www.dbd.go.th/phuket/main.php?filename=index, 1 มีนาคม 2558.

สุเทพ เชื้อสุวรรณ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้เช่าหอพักในเขตเทศบาลนครระยอง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคม อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤตกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. (2546). **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

Alonso. (1975). **The American City**. New York: Mc Graw Hill**.**

Becker Franklin D. et al. (1977). **User Participation and Environment Meaning: ThreeField Studies.** New York: Cornell University.

Carter, Harold. (1977). **The Studyof Urbon Geography.** London: Eward Amold.

Golant. (1971). **Adjustment process in a system: a behavioral model of human movement** Geographical Analysis vol.

Goldenson , Robert M. (1984). **Long man Dictionary of Psychology and Psychiatry.** n.p.

Goodall, B. (1972). **The Economics of Urban Areas.** Guildford: Biddles.

Hambleton, R. K. (1977). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journalof Educational Research**, 2: 49-60.

Johnson, James H**. Urban Geography : An Introductory Analysis.** New York: Pergamon, 1972.

Lee. (1969). "The demographic transition: three centuries of fundamental change." **Journal of Economic Perspectives**. n.p.

Murphy, R.E. (1996). **The American city**: New York: Mc-Grawhill.

Needham, B. (1977). **How city work**. London: Pergamon Press.

Northam, R.M. (1975). **Urban Grogrpahy.** New York: John Wiley and Sons. Prentic-Hall.

Rossi, P.H. (1955). **Why Family Move. New York**: the Free Press.

Rovinelli and Hambleton, R. K. (1977). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: n.p.

Wolpert, J. (1965). **Behavioral Aspects of the deciation tomigrate: paper of the Regional Science Association vol 15**. n.p.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. Third editio**. New York: Harper and Row Publication.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. (1990). "Delivering Quality Service." **Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: n.p.

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2. ว่าที่ ร.ต.ประสิทธิ์ พูลฉนวน ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวิชาช่างยนต์
วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการอาชีพปัตตานี

3. นายสำเริง โภชนาธาร ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา
สถานที่ทำงาน เทศบาลเมืองป่าตอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บันทึกข้อความ

สวนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล. 0184 / 2558 **วันที่** 10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นายสธน คำวิเศษณ์ รหัส 53G4001019 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี **จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0018

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายสัมเริง โภชนาธาร (ผู้อำนวยการกองการศึกษาเทศบาลเมืองป่าตอง)

ด้วย นายสธน คำวิเศษณ์ รหัส 53G4001019 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์/โทรสาร 0 7433 6948
http://bundit.skru.ac.th/
www.facebook.com/gsskru

ที่ ศธ 0560.06 / ว 0018

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพปัตตานี

ด้วย นายสธน คำวิเศษณ์ รหัส 53G4001019 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา แก้วละเอียด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่า **ว่าที่ ร.ต.ประสิทธิ์ พูลฉนวน** บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์/โทรสาร 0 7433 6948
http://bundit.skru.ac.th/
www.facebook.com/gsskru

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

<u>คำชี้แจง</u>

1. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการศึกษาจะเสนอในภาพรวม

ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายสธน คำวิเศษณ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ให้ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

① ชาย ② หญิง

2. อายุ

① ต่ำกว่า 20 ปี ② 20 – 30 ปี

③ 31 – 40 ปี ④ 41 – 50 ปี

⑤ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

① โสด ② สมรส

③ หย่าร้าง ④ หม้าย / หย่า / คู่สมรสเสียชีวิต

4. ระดับการศึกษา

① ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ② มัธยมศึกษาตอนปลาย

③ อนุปริญญา / ปวส. ④ ปริญญาตรี

⑤ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

① นักศึกษา ② ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

③ พนักงานบริษัทเอกชน ④ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

⑤ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

① ไม่เกิน 10,000 บาท ② 10,001 – 15,000 บาท

③ 15,001 – 20,000 บาท ④ 20,001 – 25,000 บาท

⑤ สูงกว่า 25,000 บาท

7. ภูมิลำเนาเดิม

① อำเภอในจังหวัดภูเก็ต (ระบุ) .....

② จังหวัดอื่น (ระบุ) .....

③ ประเทศอื่น (ระบุ) .....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ให้ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระยะเวลาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน

① น้อยกว่า 1 ปี ② 1 – 3 ปี

③ มากกว่า 3 ปี

2. ขนาดห้องพักที่ท่านพักในปัจจุบัน

① ต่ำกว่า 16 ตารางเมตร ② 16 – 20 ตารางเมตร

③ 21 – 25 ตารางเมตร ④ มากกว่า 25 ตารางเมตร

3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า

① ตัดสินใจด้วยตนเอง ② บิดา – มารดา

③ คู่สมรส ④ ญาติ – พี่น้อง

⑤ เพื่อน ⑥ อื่นๆ (ระบุ) .....

4. อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน (ต่อเดือน)

① ต่ำกว่า 3,000 บาท ② 3,001 – 3,500 บาท

③ 3,501 – 4,000 บาท ④ 4,001 – 4,500 บาท

⑤ มากกว่า 4,500 บาท

5. ท่านรู้จักสถานที่เช่าในปัจจุบันได้อย่างไร

① เห็นจากป้ายโฆษณา ② เห็นจากทางอินเตอร์เน็ต

③ คำแนะนำจากเพื่อน ④ พบโดยบังเอิญ

⑤ คำแนะนำจากญาติ – พี่น้อง ⑥ อื่นๆ (ระบุ) .....

6. เหตุผลในการเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

① อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ② อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

③ ค่าเช่าถูก ④ เพิ่งสร้างใหม่

⑤ มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน ⑥ การเดินทางสะดวก

⑦ สภาพแวดล้อมน่าอยู่ ⑧ อื่นๆ (ระบุ) .....

7. บุคคลที่อาศัยในที่พักเดียวกับท่าน

① เพื่อน ② ญาติ พี่น้อง

③ บิดา – มารดา ④ สามี / ภรรยา / บุตร

⑤ ไม่มี – อยู่ตามลำพัง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ข้อละ 1 ช่อง โดยมีค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ
	ด้านผลิตภัณฑ์	
1.	ขนาดห้องพัก	⑤ ④ ③ ② ①
2.	ความสะอาดของห้องพัก	⑤ ④ ③ ② ①
3.	การถ่ายเทอากาศภายในห้อง	⑤ ④ ③ ② ①
4.	แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม	⑤ ④ ③ ② ①
5.	ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	⑤ ④ ③ ② ①
6.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ พัดลม แอร์ เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
7.	ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด กล้องวงจรปิด เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
8.	มีบริการอื่นๆ บริเวณที่พัก เช่น ซักอบรีด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
	ด้านราคา	
9.	อัตราค่าเช่าต่อเดือน	⑤ ④ ③ ② ①
10.	การคิดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟ	⑤ ④ ③ ② ①
11.	การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า	⑤ ④ ③ ② ①
12.	ค่าประกันความเสียหาย	⑤ ④ ③ ② ①
13.	ความยืนหยุ่นในการชำระเงิน	⑤ ④ ③ ② ①
14.	จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา	⑤ ④ ③ ② ①

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ
	ด้านสถานที่	
15.	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	⑤ ④ ③ ② ①
16.	อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ	⑤ ④ ③ ② ①
17.	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	⑤ ④ ③ ② ①
18.	ความสะดวกในการเดินทาง	⑤ ④ ③ ② ①
19.	อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
20.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	⑤ ④ ③ ② ①
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
21.	มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา	⑤ ④ ③ ② ①
22.	มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว	⑤ ④ ③ ② ①
23.	มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่	⑤ ④ ③ ② ①
24.	มีของขวัญให้ลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
25.	มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า	⑤ ④ ③ ② ①
26.	มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด	⑤ ④ ③ ② ①
	ด้านบุคลากร	
27.	การจัดการ การดูแล ของเจ้าของกิจการ	⑤ ④ ③ ② ①
28.	ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ	⑤ ④ ③ ② ①
29.	ความเอาใจใส่ของพนักงาน	⑤ ④ ③ ② ①
30.	ความซื่อสัตย์ต่อผู้เช่าของพนักงาน	⑤ ④ ③ ② ①
31.	ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน	⑤ ④ ③ ② ①
32.	การให้คำปรึกษา – ช่วยเหลือ + แก่ผู้เช่า	⑤ ④ ③ ② ①
	ด้านกระบวนการบริการ	
33.	ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา	⑤ ④ ③ ② ①
34.	ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก	⑤ ④ ③ ② ①

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ
35.	ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการซ่อมบำรุง	⑤ ④ ③ ② ①
36.	มีกฎเกณฑ์ / เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน เป็นต้น	⑤ ④ ③ ② ①
37.	มีพนักงานทำความสะอาดที่พักทุกวัน	⑤ ④ ③ ② ①
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
38.	อาคารมีความสวยงาม	⑤ ④ ③ ② ①
39.	มีส่วนหย่อม	⑤ ④ ③ ② ①
40.	มีสถานที่ออกกำลังกาย	⑤ ④ ③ ② ①
41.	มีห้องรับรองสำหรับผู้มาพบ	⑤ ④ ③ ② ①
42.	มีสถานทิ้งขยะเพียงพอ	⑤ ④ ③ ② ①

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

……
……
……
……
……
……
……

ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

(Item Objective Congruence Index:IOC)

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมของคะแนน □R	IOC = □R/N	ผลการพิจารณา
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
3. สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
5. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
7. ภูมิลำเนา	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์เมนท์						
1. ระยะเวลาที่ท่านเช่าอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
2. ขนาดห้องพักที่ท่านพักในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
4. อัตราค่าเช่าในปัจจุบัน (ต่อเดือน)	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
5. ท่านรู้จักสถานที่เช่าในปัจจุบันได้อย่างไร	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
6. เหตุผลในการเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
7. บุคคลที่อาศัยในที่พักเดียวกับท่าน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมของคะแนน □R	IOC = □R/N	ผลการพิจารณา
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าอพาร์เมนท์						
1. ขนาดห้องพัก	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
2. ความสะอาดของห้องพัก	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
3. การถ่ายเทอากาศภายในห้อง	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
4. แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
5. ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ พัดลม แอร์ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
7. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด กล้องวงจรปิด เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
8. มีบริการอื่นๆ บริเวณที่พัก เช่น ซักอบรีด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
9. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
10. การคิดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
11. การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
12. ค่าประกันความเสียหาย	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
13. ความยืนหยุ่นในการชำระเงิน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
14. จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
15. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
16. อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
18. ความสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมของคะแนน □R	IOC = □R/N	ผลการพิจารณา
19. อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
20. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
21. มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
22. มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
23. มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
24. มีของขวัญให้ลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
25. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
26. มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
27. การจัดการ การดูแล ของเจ้าของกิจการ	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
28. ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
29. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**
30. ความซื่อสัตย์ต่อผู้เช่าของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	**ใช้ได้**

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมของคะแนน □R	IOC = □R/N	ผลการพิจารณา
31. ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32. การให้คำปรึกษา – ช่วยเหลือ + แก่ผู้เช่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33. ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34. ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการซ่อมบำรุง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36. มีกฎเกณฑ์/เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37. มีพนักงานทำความสะอาดที่พักทุกวัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38. อาคารมีความสวยงาม	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
39. มีส่วนหย่อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40. มีสถานที่ออกกำลังกาย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
41. มีห้องรับรองสำหรับผู้มาพบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
42. มีสถานทิ้งขยะเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. ขนาดห้องพัก	23.80	36.37	0.67	0.92
2. ความสะอาดของห้องพัก	23.73	33.58	0.78	0.91
3. การถ่ายเทอากาศภายในห้อง	23.87	33.02	0.77	0.91
4. แสงสว่างภายในห้องพักมีความเหมาะสม	23.83	34.14	0.75	0.91
5. ห้องน้ำใช้สุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	24.07	35.10	0.63	0.92
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ พัดลม แอร์ เป็นต้น	23.87	31.43	0.83	0.90
7. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ลูกกรงเหล็กดัด กล้องวงจรปิด เป็นต้น	23.93	32.34	0.78	0.91
8. มีบริการอื่นๆ บริเวณที่พัก เช่น ซักอบรีด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	24.00	31.93	0.72	0.91
Cronbach's Alpha	0.92			
N of Items	8			
Case Processing	30			

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

2. ด้านราคา

ด้านราคา	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
9. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	16.80	21.82	0.84	0.90
10. การคิดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟ	16.87	20.67	0.81	0.90
11. การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า	16.90	20.30	0.80	0.91
12. ค่าประกันความเสียหาย	17.03	20.65	0.84	0.90
13. ความยืนหยุ่นในการชำระเงิน	16.97	20.86	0.77	0.91
14. จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา	16.93	21.51	0.64	0.93
Cronbach's Alpha	0.92			
N of Items	6			
Case Processing	30			

3. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
15. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	14.17	12.28	0.63	0.88
16. อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบ	14.03	10.59	0.75	0.85
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	13.93	11.93	0.79	0.85
18. ความสะดวกในการเดินทาง	14.23	10.67	0.75	0.85
19. อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น	14.43	11.57	0.72	0.86
20. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	19.73	31.78	0.90	0.92
Cronbach's Alpha	0.88			
N of Items	5			
Case Processing	30			

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
21. มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา	19.63	32.31	0.81	0.93
22. มีส่วนลดกรณีทำสัญญาระยะยาว	19.73	32.00	0.86	0.93
23. มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่	19.73	33.44	0.81	0.93
24. มีของขวัญให้ลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น	19.87	32.95	0.87	0.93
25. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่า	19.60	33.70	0.79	0.93
26. มีระบบผ่อนผันค่าเช่าที่ช้ากว่ากำหนด	19.50	33.57	0.65	0.95
Cronbach's Alpha	0.94			
N of Items	7			
Case Processing	30			

5. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
27. การจัดการ การดูแล ของเจ้าของกิจการ	17.53	22.67	0.84	0.91
28. ความมีมนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ผู้เช่าของเจ้าของกิจการ	17.77	20.53	0.80	0.92
29. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	17.67	23.89	0.77	0.92
30. ความซื่อสัตย์ต่อผู้เช่าของพนักงาน	17.93	21.17	0.86	0.91
31. ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน	17.77	23.91	0.66	0.93
32. การให้คำปรึกษา – ช่วยเหลือ + แก่ผู้เช่า	17.83	21.94	0.86	0.91
Cronbach's Alpha	0.93			
N of Items	6			
Case Processing	30			

6. ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
33. ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา	13.40	14.25	0.77	0.92
34. ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก	13.77	12.46	0.87	0.90
35. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการซ่อมบำรุง	13.30	14.56	0.85	0.91
36. มีกฎเกณฑ์ / เงื่อนไขการเข้าพัก เช่น ห้ามดื่มสุรา เล่นการพนัน เป็นต้น	13.63	13.21	0.78	0.92
37. มีพนักงานทำความสะอาดที่พักทุกวัน	13.63	13.34	0.83	0.91
Cronbach's Alpha	0.93			
N of Items	5			
Case Processing	30			

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
38. อาคารมีความสวยงาม	11.53	9.09	0.58	0.79
39. มีส่วนหย่อม	12.00	8.62	0.61	0.78
40. มีสถานที่ออกกำลังกาย	12.07	8.48	0.65	0.77
41. มีห้องรับรองสำหรับผู้มาพบ	12.07	7.24	0.82	0.71
42. มีสถานทิ้งขยะเพียงพอ	11.93	8.69	0.41	0.85
Cronbach's Alpha	0.81			
N of Items	5			
Case Processing	30			