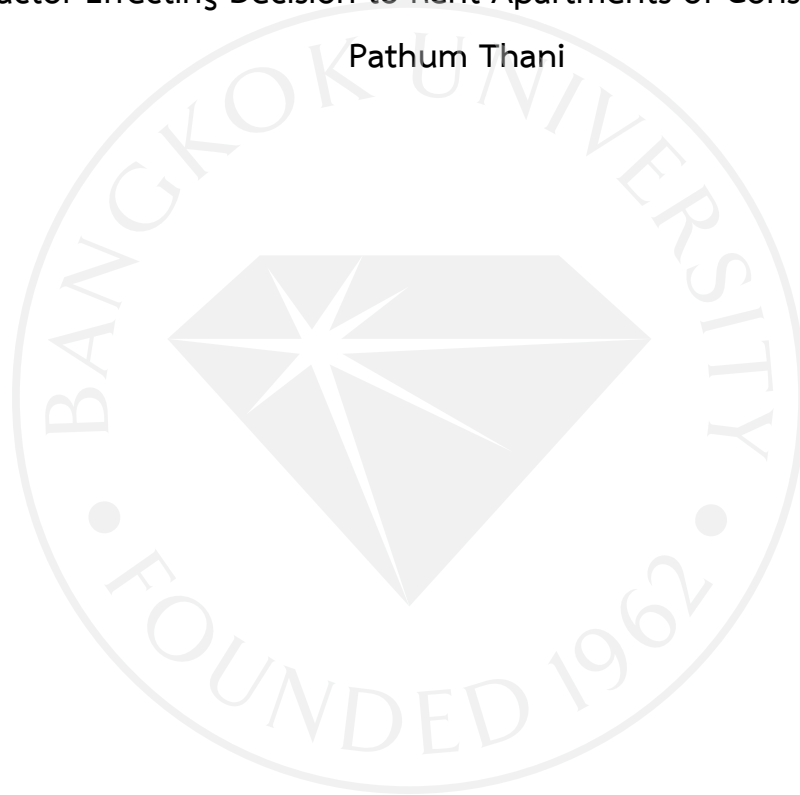


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อ  
การอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

Factor Effecting Decision to Rent Apartments of Consumers in  
Pathum Thani



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย  
ในจังหวัดปทุมธานี

Factor Effecting Decision to Rent Apartments of Consumers in Pathum Thani



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2564

อภาภรณ์ ขวัญเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อ  
การอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย อากาศรณ์ ขวัญเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

อภาภรณ์ ขวัญเจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลสถานที่ตั้งและภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เช่าหรือเคยเช่าอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวน 150 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร และในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลสถานที่ตั้ง นั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลสถานที่ตั้ง, การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

Khwancharoen, A. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factor Effecting Decision to Rent Apartments of Consumers in Pathum Thani (69 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph. D

### ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify the factor of Marketing Mix in Product, Price, Place and Corporate image affecting Decision to Rent Apartments of Consumers in Pathum Thani. Close-ended questionnaires were passed the verification for the reliability and content validity to use for data collection. The samples consisted of 150 Consumers in Pathum Thani. Inferential statistics used for the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results of the study showed that Factor Effecting Decision to Rent Apartments of Consumers in Pathum Thani. The statistical significance at 0.05 was the marketing mix factor. Product and price, including corporate image and while the marketing mix factor Place did not affect the consumer's decision to Rent Apartments of Consumers in Pathum Thani.

*Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Apartment Rental Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนคำปรึกษาพร้อมทั้งสามารถอธิบายในข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยนั้นมีความเข้าใจถึงขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งงานวิจัยนี้ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาต่างๆ รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ กำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทุกๆ ท่าน ที่มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งคอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อภิมภรณ์ ขวัญเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรวม	7
2.2 แนวความคิดสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย	8
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดของการตัดสินใจ	9
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด	17
2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดของภาพลักษณ์องค์กร	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	33



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	35
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะด้านการเช่าพาร์ทเมนท์	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน	42
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	53
5.3 การอภิปรายผล	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	56
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ (n = 150)	36
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (n = 150)	36
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา (n = 150)	37
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 150)	37
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (n = 150)	38
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (n = 150)	39
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับราคาเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน (n = 150)	39
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	42
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)	43
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Place)	44
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	45
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ใน จังหวัดปทุมธานี	48
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยุทธศาสตร์ที่ 10 ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา	1
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความต้องการ 5 ด้านของมาสโลว์	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์กันระหว่างด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและ ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย	27
ภาพที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ต้องการ	40
ภาพที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักที่ต้องการ	41
ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากสังคมของประเทศไทยของยุคปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ทางด้าน เศรษฐกิจอุตสาหกรรม และการศึกษา ทำให้มนุษย์ต้องมีความต้องการเรื่องที่อยู่อาศัยตลอดเวลา โดย ที่จะมีความพยายามเลือกแหล่งที่อยู่ เพื่อที่จะได้เป็นตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและ ครอบครัวเป็นอย่างดี จนกระทั่งทำให้เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเติบโต ของสังคมเมืองและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน เพราะยิ่งเศรษฐกิจเติบโตขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมืองก็จะเติบโตขึ้นตามปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น (ทวิเกียรติ พิตรประชา, 2548) และในยุคปัจจุบันทางภาครัฐที่มีการสนับสนุนในเรื่อง “ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา” ตามแผนของทางภาครัฐที่เป็นไปตามนโยบายและเรื่องการปฏิรูปประเทศ ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้คนจาก หลายๆประเทศสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจหรือร่วมลงทุนภายในประเทศ ดังภาพ

ภาพที่ 1.1: ยุทธศาสตร์ที่ 10 ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา



ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. สืบค้นจาก <https://planning.tu.ac.th/uploads/planning>.

ได้กำหนดไว้ก็จะทำให้ความต้องการด้านแหล่งที่อยู่ก็จะมากขึ้น หากในสังคมประสบปัญหา การขาดแคลนที่อยู่อาศัยหรือการมีที่อยู่อาศัยไม่ตรงกับความต้องการแล้วนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ชีวิตโดยตรงต่อคนในสังคม

ปัจจุบันจังหวัดในปริมณฑล เช่น จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ เป็นต้น นั้นเริ่มทำ การพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ที่ส่งผลทำให้มีการไปตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น เริ่มมีการขยายขนาดของโรงงานอุตสาหกรรมในส่วนของฐาน การผลิตไปตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ส่งผลก่อให้เกิดความต้องการทางด้านแรงงานในพื้นที่เพิ่ม มากขึ้นตามมา อีกทั้งในเรื่องของการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผลมาจากความต้องการของ ที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ รวมถึงผู้บริโภคนั้นๆ ได้มีการอพยพมาทำงานในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความต้องการด้านที่พักอาศัยในราคาที่ไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย ของแต่ละครอบครัว โดยสาเหตุมาจากที่พักอาศัยในเมืองหรือในส่วนต่างๆ ของกรุงเทพมหานครนั้น ค่อนข้างที่จะมีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคต่างๆ ได้มีการโยกย้ายที่อยู่อาศัยออกไปอยู่ในส่วนต่างๆ ตาม พื้นที่ชานเมืองหรือจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น เช่น ในเขตปริมณฑลอย่างจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ 4 ประการ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษา โรค โดยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยที่ปัจจัยทั้งสี่นี้นั้นนับว่าค่อนข้างที่จะเป็น เรื่องที่ความสำคัญอย่างยิ่งต่อร่างกายรวมถึงจิตใจ ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและสมบูรณ์ ในระดับเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนขึ้นไปสู่ความสำคัญในระดับอื่นๆ ได้โดยไม่ ยาก (วรภาพ กริเทพ, 2546) โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่อาศัยนั้นถือว่าการพัฒนา ค่อนข้างที่จะสำคัญในเรื่องการพัฒนา คุณภาพชีวิตหรือความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมอีกด้วย อีกทั้งเพื่อที่จะใช้เป็นที่ยกอ้างในการพัก อาศัยแล้วยังสามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ที่ดีในแต่ละบุคคล รวมถึงในเรื่องของการ ยอมรับทางสังคมอีกด้วย ดังนั้นการที่มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพและเป็นไปตามความ ต้องการย่อมที่จะส่งผลต่อผู้อยู่อาศัยให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีรวมถึงด้านจิตใจด้วย อีกทั้งที่อยู่อาศัยนั้น เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถแสดงให้เห็นถึงเกียรติยศและสถานภาพของสังคม เศรษฐกิจแก่ผู้อยู่อาศัยได้อีกด้วย

ปัจจุบันในจังหวัดปทุมธานีนั้นจึงมีบ้านจัดสรรต่างๆ หอพัก หรือแม้กระทั่งอพาร์ทเมนท์ เริ่ม มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มลดลงของจำนวนประชากร มากกว่าจังหวัดในปริมณฑล ซึ่งหากมีการพิจารณาถึงสาเหตุถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นนั้น ประชากรเริ่มมี การย้ายแหล่งที่พักอาศัยที่ทำให้ประชาชนมีการย้ายถิ่นฐานเข้าในกรุงเทพมหานครน้อยลง โดยเป็นผล มาจากเริ่มไม่มีสิ่งที่แตกต่างกันในเรื่องของความเจริญระหว่างเขตเมืองกับกรุงเทพมหานครมากนัก ดังนั้นทำให้ประชาชนต่างๆ ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ปริมณฑลก็สามารถที่จะได้รับความสะดวกสบาย เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ที่จะมีความคล้ายคลึงกับผู้อยู่อาศัย

ที่พักอาศัยหรือดำรงชีวิตอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การเดินทางเข้าไปยัง กรุงเทพมหานครเองก็มีระบบการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น จนสามารถที่จะมีชีวิตเหมือนอยู่ในเมืองหลวงทุกอย่างแต่มีค่าครองชีพที่ถูกกว่า ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์นั้น ถือว่ามี ความสามารถในการทำกำไรให้แก่เจ้าของธุรกิจดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และถึงแม้ว่าการทำธุรกิจนั้นจะ ใช้เวลาการคืนทุนค่อนข้างจะช้ากว่าธุรกิจอื่นๆ ที่ถือว่ายังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเนื่องจากธุรกิจนี้ บุคคลต่างๆทั่วไปมักจะเรียกกันให้คุ้นหูว่าเป็นธุรกิจประเภท “เสือนอนกิน” ดังนั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่จะ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการหลายๆราย มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการปรับตัว อยู่เสมอ เพื่อรองรับต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด

ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนี้นั้นเนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในปัจจุบัน ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด ปทุมธานีนั้นเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และในขณะนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ประเภทดังกล่าวเริ่มที่จะเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมายทั้งในเรื่องของปริมาณอพาร์ทเมนต์ที่มากกว่า ความต้องการของผู้บริโภค โดยปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากจำนวนของคู่แข่งที่เริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวน มากขึ้น และประกอบกับเริ่มมีโครงการของคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นใหม่เพิ่มมากขึ้น และอีกหนึ่งปัญหา หลักของผู้ทำการวิจัยคือ ในเรื่องของความสามารถของผู้บริหารในปัจจุบันที่มีการทำงานในลักษณะ ของการบริหารงานในแบบครอบครัว ที่มีข้อบกพร่องของการขาดวิสัยทัศน์ และมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องต่างๆ ที่ยังไม่มากเพียงพอ อีกทั้งในปัจจุบันนั้นความสามารถ ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ที่คู่แข่งเหล่านี้มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจอยู่ เสมอ รวมถึงในปัจจุบันผู้ทำวิจัยมีปัญหาในเรื่อง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ขณะนี้ หลายๆประเทศทั่วโลกนั้นกำลังประสบกับปัญหานี้อยู่ เช่นเดียวกับประเทศไทยจนทำให้เกิดผล กระทบในหลายๆธุรกิจและธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้นก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบนี้มา จากการที่หลายๆโรงงานอุตสาหกรรมหรือหลายๆธุรกิจปิดตัวลงไป ทำให้ประชาชนต่างต้องพากันหา งานใหม่หรือแม้กระทั่งย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนา หรือไม่อยู่ใกล้ๆกับแหล่งที่ทำงานแห่งใหม่ และนี่จึง กลายเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์กำลังเผชิญกับปัญหาเหล่านี้อยู่ในขณะนี้ จึงกลายมาเป็น เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการในการจัดทำวิจัยเล่มนี้ขึ้นมา

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลในการ เลือกตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อทำการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคานั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากผู้วิจัยนั้นมีความต้องการในการศึกษาถึงปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นในรูปแบบของการบริการ นั้นมีผลต่อกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี แต่ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รวมถึงทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นการศึกษางานวิจัยนี้นั้นได้มีความต้องการในการเลือกกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเช่าที่อยู่อาศัย หรือเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเลือกหาที่อยู่อาศัยในลักษณะของการเช่าของจังหวัดปทุมธานี

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลเกี่ยวกับในการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานีที่จะมีความต้องการหรือมีปัจจัยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ นั้นสามารถที่จะใช้ข้อมูลในการวิจัยนี้ไปใช้ทำการเพื่อประกอบการตัดสินใจ และผู้วิจัยคาดหวังว่าจะนำผลการศึกษาเพื่อไปใช้ประกอบในการวางแผนการดำเนินกิจการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าโดยเฉพาะ รวมถึงต้องการนำผลข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเพื่อกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และนโยบายของการให้บริการ เพื่อรักษาถึงผลกำไรของกิจการให้คงอยู่ อีกทั้งเพื่อที่จะต้องการรักษาลูกค้าเดิม รวมไปถึงความต้องการที่จะเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจหอพักให้เช่าต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัยสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ หมายถึง ที่อยู่อาศัยให้เช่าประเภทอพาร์ทเมนท์  
 เช่า นั้นหมายความว่า การที่ผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นๆ ที่มีการตกลงกันกับผู้ในเช่า โดยที่จะ  
 มีการทำสัญญาระหว่างกัน โดยมีการกำหนดถึงข้อบังคับต่างๆในการเช่า ทั้งนี้

ผู้เช่า หมายถึง ผู้ที่พักอาศัย และทำสัญญาเช่าที่อยู่อาศัย โดยระบุว่าจะทำตามกฎระเบียบ  
 ต่างๆ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง ด้วย  
 ความพึงพอใจ โดยถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความพึงพอใจการพักอาศัยในอพาร์  
 ทเมนท์นั้นๆ ผู้บริโภคก็จะเลือกอพาร์ทเมนท์นั้นเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ รวมถึงมีโอกาสที่จะทำการ  
 เช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์นั้นต่อไปในอนาคต

ปัจจัยการตัดสินใจ หมายถึง ในกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเช่าที่อยู่  
 อาศัยแต่ละคนนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป แต่ในงานวิจัยเล่มนี้กำหนดปัจจัยการตัดสินใจออกได้ดังนี้  
 ด้านรายได้ , ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค , ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจะล้วนเป็นสิ่งที่  
 ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานีแก่ผู้บริโภคใน  
 แต่ละบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในเรื่องของกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผล  
 ทางความคิด ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นในการบริโภค  
 ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมิน ทางเลือกแต่ละทาง  
 การเลือกและผลของการเลือก ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ควรที่จะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง  
 ที่จะต้องทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล โดยที่จะมี  
 ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการใน  
 งานวิจัยเล่มนี้นั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด  
 การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ ได้แก่ 1. ด้านของผลิตภัณฑ์เพื่อการให้บริการ 2.  
 ด้านของการกำหนดราคาเพื่อการให้บริการ และ 3. ด้านของทำเลที่ตั้งเพื่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการ (Product) หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของสถานที่พัก  
 อาศัยที่ให้บริการ เช่น ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่อยู่อาศัย ขนาดของที่อยู่อาศัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ความสะดวกต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ภายในที่อยู่อาศัย มีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย มีบริการ  
 อินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และมีกล้องวงจรปิด เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการ (Price) หมายถึง ค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าน้ำ  
 ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของการให้บริการ (Place) หมายถึง ลักษณะของทำเลที่ตั้งเพื่อการบริการสำหรับผู้บริโภค ว่าทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์นั้นมีการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี หรือตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งของชุมชน หรือสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมามากพอ เช่น โรงพยาบาล, สถานที่ทำงาน, สถานศึกษา รวมไปถึงตลาดหรือห้างสรรพสินค้า อีกทั้งทำเลที่ตั้งนั้นตั้งอยู่ในที่สามารถเดินทางได้ง่ายและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ลักษณะทางภาพที่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคได้ทราบ ภายใต้กระบวนการทางสถานะทางด้านจิตใจที่มีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจรวมถึงภาพทางความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงความประทับใจต่างๆหลังจากการใช้บริการที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ เช่น ความสะดวกสบายในด้านสถานที่ หรือในเรื่องของราคารวมถึงการกระบวนการของบริการต่างๆ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงในเรื่องของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้บริโภค ของจังหวัดปทุมธานี โดยที่จะมีทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ รวมจนถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะอยู่ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นขอบเขตหรือแนวทางในการศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรวม
- 2.2 แนวความคิดสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดของการตัดสินใจ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดของภาพลักษณ์องค์กร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิดทั่วไปของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรวม

หอพัก นั้นเป็นรูปแบบการบริการห้องพักสำหรับให้เช่าในลักษณะที่เป็นแบบรายเดือนราย โดยที่มีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก โดยมีตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาที่สูง และภายในห้องนั้นก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันไปก็จะขึ้นอยู่กับระดับของราคา โดยส่วนมากหอพักนั้นจะมีจำนวนชั้นที่ไม่สูงมากนักโดยที่จะมีความสูงที่ไม่เกิน 5 ชั้น และในบางที่ก็อาจจะไม่มีลิฟต์ และส่วนมากธุรกิจในรูปแบบหอพักนั้นจะตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น

อพาร์ทเมนท์ นั้นเป็นรูปแบบการบริการห้องพักในลักษณะใกล้เคียงกับหอพัก ที่จะเป็นการให้เช่าพักในลักษณะรายเดือน และส่วนมากก็มักจะทำสัญญาสำหรับให้เช่าเป็นรายปี ซึ่งอพาร์ทเมนท์บางที่อาจจะทำการเปิดให้เช่าในลักษณะแบบรายวันด้วย และในเรื่องของราคานั้นก็จะอยู่ในระดับที่ไม่ต่างกันมากเช่นเดียวกันกับหอพัก แต่อพาร์ทเมนท์นั้นจะค่อนข้างเหมาะกับผู้นักศึกษากลุ่มวัยทำงานมากกว่า เนื่องจากจะไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเพศ หรืออายุ และภายในห้องพักนั้นในบางที่ก็อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ หรือในบางที่ก็อาจจะไม่ได้มีให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาความต้องการของผู้ประกอบการ และในหลายๆที่จะมีการกำหนดข้อบังคับต่างๆที่ผู้ เช่น ห้ามประกอบอาหาร หรือห้ามเลี้ยงสัตว์ ภายในอาคาร เป็นต้น



2.2.3 การเช่าที่อยู่อาศัยนั้นสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเรื่องของที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังนำเงินไปต่อยอดในการลงทุนด้านอื่นๆได้

2.2.4 ภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหรือรักษาที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นจะลดลงตามขนาดของที่อยู่

2.2.5 ระบบการรักษาความปลอดภัย ที่ส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยประเภทของที่พักรวมนั้นจะมีการบริการที่ดีในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2.2.6 สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้กับสถานที่ทำงานของแต่ละบุคคล ที่โดยส่วนมากแล้วที่พักอาศัยสำหรับการเช่านั้นจะตั้งอยู่บริเวณตามแหล่งชุมชน หรือแหล่งของงาน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเงินในเรื่องของการเดินทางไปได้

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การเลือกเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของความต้องการ ดังนั้นมีปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ด้วยกันอยู่ 6 เรื่อง ได้แก่ 1) เรื่องของการลดความกังวลในกรณีที่มีความต้องการโยกย้ายที่อยู่อาศัยตามความจำเป็นของช่วงเวลานั้นๆ 2) แหล่งของชุมชนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยที่จะเป็นในเรื่องของสถานที่ใกล้เคียงกับ แหล่งงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น 3) ความต้องการในการลดค่าใช้จ่ายของที่พักรวม 4) ความต้องการในการลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของที่พักรวม 5) ความต้องการในเรื่องของระบบการรักษาความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ 6) ความต้องการในการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดของการตัดสินใจ

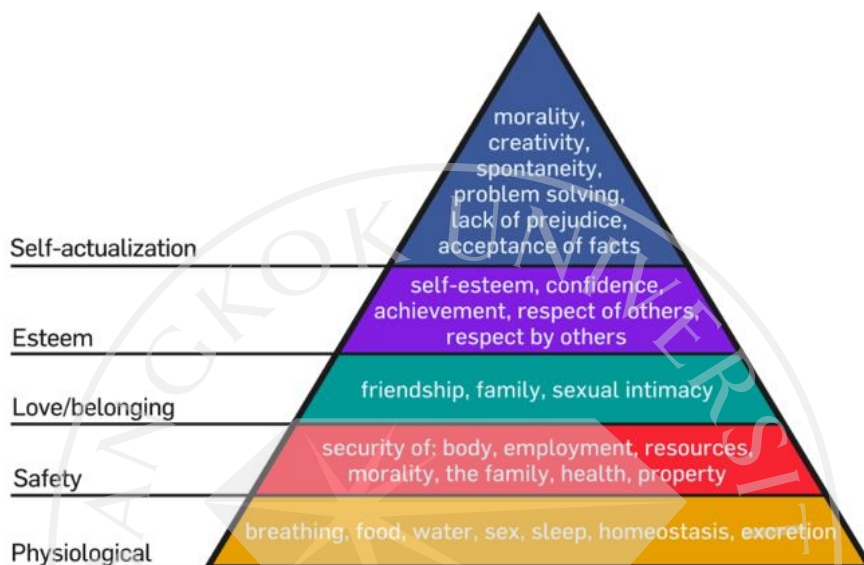
### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Maslow (ปี 1970 อ้างใน จรีพร ศรีทอง. ม.ป.ป., หน้า 3) Maslow ได้มีการนำเสนอในทฤษฎีและแนวความคิดที่เป็นแนวคิดวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อความต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ โดยมีลำดับชั้นทางความต้องการที่มีชื่อว่า “Hierarchy of needs” ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญถึงความต้องการต่อระดับชั้นต่างๆของมนุษย์ นั่นจึงทำให้เกิดเป็นสมมติฐานของการตัดสินใจ 2 ข้อดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานต่อความต้องการของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนนั้นล้วนแต่จะมีความต้องการอยู่เสมอ ที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติตามธรรมชาติที่จะมีความต้องการอยู่เสมอแบบที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นถ้าความต้องการในเรื่องใดสามารถที่จะตอบสนองได้แล้วนั้นก็จะมีความต้องการในเรื่องอื่นๆเข้ามาทดแทน ซึ่งก็จะเป็นในรูปแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ โดยจะเป็นในลักษณะของลำดับชั้นซึ่งเรียงจากขั้นต่ำไปจนถึงขั้นถัดๆไปจนถึงลำดับสูงสุด

2) พีระมิตแห่งความต้องการของมาสโลว์ โดยที่มีการแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความต้องการ 5 ด้านของมาสโลว์



ที่มา: *Siampongnews*. (2561). สืบค้นจาก <http://siampongnews.blogspot.com>.

ความต้องการขั้นที่ 1 เป็นความต้องการในด้านกายภาพที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนควรจะให้มีความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากความต้องการในขั้นนี้นั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและเพื่อความอยู่รอด โดยสามารถที่จะแบ่ง ความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ออกเป็นปัจจัยย่อยได้ทั้งหมด 4 ด้าน นั่นคือ ความต้องการในเรื่องของอาหาร ถิ่นที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม รวมถึงยาที่ใช้ในการรักษาโรค

ความต้องการขั้นที่ 2 เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety and Security Needs) ที่จะเป็นความต้องการหลังจากความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของแต่ละคนแล้ว สำหรับความต้องการในขั้นนี้นั้นมนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะเป็นในเรื่องของความมั่นคงในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงมีความต้องการถึงเรื่องความปลอดภัยที่ปราศจากสิ่งทีก่อให้เกิดอันตราย

ความต้องการขั้นที่ 3 เป็นความต้องการในด้านสถานะทางสังคมรวมถึงทางด้านความรัก (Love and Belonging Needs and Social Needs) ซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการที่จะได้รับความรักจากทางสังคมรอบตัว โดยที่จะเป็นในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์

กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว, เพื่อน เป็นต้น และอาจจะหมายความว่ามนุษย์ทุกคนนั้นอยู่ไม่ได้หากปราศจากการถูกยอมรับจากสังคมรอบข้าง

ความต้องการขั้นที่ 4 เป็นความต้องการในเรื่องของการถูกยอมรับนับถือจากสังคม (Self-Esteem Needs) โดยที่มนุษย์นั้นต้องการที่จะให้ตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือจากสังคม โดยถ้าต้องการให้สังคมนั้นยอมรับตนเองนั้น มนุษย์ทุกคนควรที่จะต้องยอมรับตนเองให้ได้ก่อน (Self-Respect) และภายหลังจากนั้นจะเป็นความต้องการถูกยอมรับจากทางสังคมตามมา (Esteem from others) ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นเรื่องที่มนุษย์ต้องการที่จะเชื่อมั่นในตนเองหรือรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองนั้นเป็นบุคคลที่มีคุณค่า หรือแม้กระทั่งได้รับการยกย่องจากสังคมว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีความสามารถสำหรับสังคมหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

ความต้องการขั้นที่ 5 เป็นความต้องการถึงเรื่องที่จะเข้าใจในตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) โดยกล่าวได้ว่าความต้องการขั้นนี้จะเกิดภายหลังจากที่ความต้องการทั้ง 4 ขั้นนั้น สามารถที่จะตอบสนองได้เป็นอย่างดีแล้ว และในที่สุดมนุษย์นั้นต้องการที่จะให้ตนเองนั้นมีอิสระต่อการใช้ชีวิตในการดำเนินชีวิต โดยส่วนมากมนุษย์นั้นต้องการที่จะมีอิสระทางความคิดหรืออิสระในการใช้ชีวิตของตนเอง ที่ทุกคนนั้นต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อที่จะต้องการให้บรรลุถึงความต้องการของตนเองได้นั้น มนุษย์ทุกคนควรฝึกหรือพยายามที่จะต้องการไปให้ถึงจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง เป็นการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจนั้นมาเป็นตัวการในการกำหนดขอบเขตของการตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นการตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกเพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

ดังนั้นสรุปจากทฤษฎีในข้างต้นกล่าวได้ว่า ในการตัดสินใจแต่ละครั้งของตนเองนั้นจะมีในเรื่องของลำดับขั้นของความต้องการในเรื่องต่างๆ มาเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดเป็นกระบวนการของการตัดสินใจสำหรับมนุษย์ทุกคน โดยที่ในแต่ละคนนั้นจะมีองค์ประกอบของความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจออกมาดีที่สุ่มมนุษย์ทุกคนควรที่จะเลือกตามความต้องการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในขณะนั้น

### 2.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

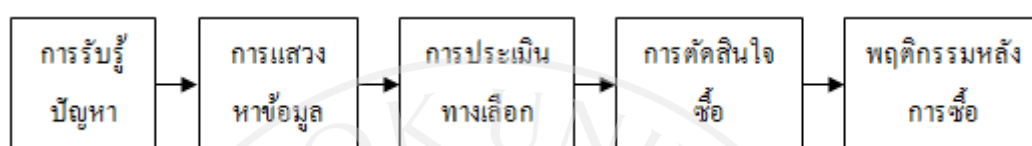
Kotler (2012 อ้างใน ปวิณ ภิรมย์ทอง, 2558, หน้า 20) ได้มีการกล่าวไว้ถึงบทบาทที่เป็นเรื่องมีความสำคัญขั้นพื้นฐานของกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคเหล่านั้น โดยที่มีการโมเดลที่มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน

- (1) ขั้นตอนของการรับรู้และเข้าใจถึงปัญหา
- (2) ขั้นตอนของการค้นหาหรือการสืบค้นเข้าถึงข้อมูล



- (3) ขั้นตอนของการประเมินผลสำหรับทางเลือกต่างๆ สำหรับการตัดสินใจเลือก  
บริโภคหรือการซื้อ
- (4) ขั้นตอนของการเริ่มทำการบริโภคหรือการซื้อ
- (5) ขั้นตอนของการทำการประเมินภายหลังการจากการบริโภคหรือการซื้อ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145) ในขั้นตอนสำหรับการใช้ประกอบเพื่อการตัดสินใจ นั้น มีกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นได้เลือกในสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยที่จะมีลำดับขั้นตอนหลักๆอยู่ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนของการเข้าใจหรือรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยที่เมื่อผู้บริโภคนั้นรับรู้หรือเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองนั้นต้องการที่จะทำอะไรให้ตนเองได้บรรลุถึงปัญหาหรือความต้องการในขณะนั้นได้ โดยที่แต่ละคนจะมีวิธีการหรือสิ่งที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่าตนเองนั้นรู้ดีที่สุดว่าตนเองต้องการอะไร หรือจะใช้วิธีอะไรที่ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หรือความต้องการเหล่านั้นสามารถที่จะช่วยเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไปได้อย่างดี

2) ขั้นตอนของการสืบหาข้อมูล (Search for Information) หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการความต้องการในการหาข้อมูลต่างๆที่จะเป็นตัวที่ช่วยให้สามารถบรรลุได้ตรงกับความต้องการ หรือเป็นตัวที่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยที่จะมีแหล่งของข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

- (2.1) แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal Search)
- (2.2) แหล่งข้อมูลจากธุรกิจต่างๆ (Commercial Search)
- (2.3) แหล่งข้อมูลจากสื่อหรือข่าวทั่วไป (Public Search)
- (2.4) แหล่งข้อมูลในลักษณะจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

Search)



3) ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงปัญหาในขั้นตอนที่ 1 และ ได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆได้แล้วในขั้นตอนที่ 2 แล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการเริ่มประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด โดยอาจจะเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือสามารถที่จะทดแทนกันได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการประเมินถึงความต้องการของตนเองว่ามีความต้องการอะไรมากที่สุด โดยอาจจะเป็นการตัดสินใจได้ด้วยตนเองที่อาจจะเป็นการอาศัยจากประสบการณ์ หรืออาจจะเป็นตามสื่อโฆษณาต่างๆ และในท้ายที่สุดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สำหรับในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ นั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกไม่เท่ากัน เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นต้องมีการหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ทันที

5) พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆแล้วนั้น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกมามีความรู้สึกพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หรือแม้กระทั่งสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีแค่ไหน ดังนั้นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นเปรียบเสมือนเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า เช่น ถ้าสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการจนสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้นั้น เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคเองอาจจะมีการซื้อสินค้าใหม่อีกครั้งโดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน รวมไปถึงอาจจะมีการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่น นั้นทำให้สามารถที่จะมีผู้บริโภครายใหม่ๆเกิดขึ้นตามไปด้วย

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ทำการอธิบายถึงความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยภายในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละรายนั้นจะมีความรู้สึกนึกคิดที่สัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งในแต่ละคนก็จะมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละคน โดยที่อาจจะมีการตัดสินใจผ่านการสอบถามหรือดูข้อมูลจากแหล่งสื่อต่างๆ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ จนทำให้เกิดมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปจากทฤษฎีในข้างต้นกล่าวได้ว่า กระบวนการของการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่ทางผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นจึงเกิดเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ 1. ขั้นตอนของการเข้าใจหรือรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2. ขั้นตอนของการสืบหาข้อมูล 3. ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก 4. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ โดยที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมี

ระยะเวลาในการตัดสินใจในแต่ละกระบวนการที่แตกต่างกัน ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคนั้นใช้กระบวนการเหล่านี้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยที่พฤติกรรมเหล่านี้ก็จะแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละคน

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles & Kendall (1986) รูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบที่ช่วยให้การตัดสินใจนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยแบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ

1) รูปแบบของการเน้นคุณภาพเป็นหลัก หมายถึง ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรกๆ ที่ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มที่นิยมที่จะคัดสรรหรือทำการเลือกคุณภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงจะมีการทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าในแต่ละชิ้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่ต้องมีความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)

2) รูปแบบของการเน้นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก หมายถึง ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นจะมีลักษณะในการทำการคัดเลือกสินค้าจากชื่อเสียงของสินค้าหรือตราแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงจะมีความเชื่อว่าถ้าสินค้านั้นมีราคาที่สูงหรือมีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนว่าคุณภาพของสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี

3) รูปแบบของการเน้นตามแฟชั่นเป็นหลัก หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะนิยมสรรหาสิ่งใหม่ๆ (Fashion Consciousness) รวมถึงมีการติดตามของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตนเองนั้นมีความทันสมัยอยู่เสมอ

4) รูปแบบของการเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะให้ความสำคัญถึงความสุขในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกถึงความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Hedonistic Consciousness)

5) รูปแบบของการเน้นการตามใจตนเองเป็นหลัก หมายถึง ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกลุ่มนี้นั้นมักจะค่อนข้างเอาเรื่องของความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก มักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วทำให้ในบางครั้งนั้นปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นมักจะต้องเสียความรู้สึกต่อการตัดสินใจของตนเองในภายหลังอยู่บ่อยครั้ง เช่น คุณภาพของสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อเงินที่เสียไป เป็นต้น

6) รูปแบบของการเน้นในเรื่องของราคาเป็นหลัก หมายถึง ในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นมักจะคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก ในบ่อยครั้งอาจจะมีการเลือกสินค้าที่มีการลดราคาเป็นหลัก โดยที่ไม่ค่อยจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากเป้าหมายหลักในการเลือกบริโภคนั้นจะไตร่ตรองถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปในแต่ละครั้ง

7) รูปแบบของความสับสนในเรื่องของสินค้าแบบสับสน หมายถึง ในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกบริโภคสินค้านั้นจะค่อนข้างเกิดความสับสนต่อตัวสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า เช่น สินค้ามีให้เลือกมากมาย ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันที และในหลายๆครั้งจึงเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกสินค้าของตนเองมากพอ รวมถึงจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ค่อนข้างจะใช้เวลานานในการตัดสินใจ หรือในบางครั้งมีการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้านั้นมากเกินไป เช่น จากการรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นๆ นั้นจึงทำให้ตนเองเกิดความสับสนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

8) รูปแบบของความเคยชินต่อตราสินค้า หมายถึง ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในประเภทนี้นั้นมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีความคุ้นชินต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ในการตัดสินใจเลือกเลือกสินค้าในแต่ละครั้งก็จะมีทางเลือกบริโภคแค่ยี่ห้อที่ตนเองเคยทำการบริโภคเป็นหลัก เนื่องจากมีความเชื่อใจต่อตราสินค้านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมันทนา สมนิ (2546, หน้า 115-117) ได้ให้คำนิยาม ในเรื่องของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบในการตัดสินใจบริโภคว่าเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจของแต่ละคน โดยที่จะมีการแบ่งออกเป็นหลาย ประเภทดังนี้

1) กลุ่มของการอ้างอิงในแบบพื้นฐาน (Primary Reference Group) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์มีความผูกพันกันเหนียวแน่น มีความเชื่อพฤติกรรมคล้ายกันปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2) กลุ่มของการอ้างอิงในแบบทุติยภูมิ (Secondary Reference Group) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะมีในเรื่องของความสัมพันธ์กันในแบบตัวต่อตัว โดยที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดรวมถึงต่อลักษณะของพฤติกรรมในการบริโภคที่จะค่อนข้างน้อย ได้แก่ กลุ่มสหภาพแรงงาน

3) กลุ่มของการอ้างอิงในรูปแบบความปรารถนา (Aspirational Reference Group) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีการยอมรับและอยากจะเข้าร่วมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังจะติดต่อกันยาวนาน มักจะติดต่อกันโดยตรง เช่น กลุ่มผู้บริหารชั้นสูง กลุ่มอ้างอิงที่ชอบเลียนแบบด้วยสัญลักษณ์ เช่น ชอบพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง จึงสวมเสื้อผ้าหรือหมวกตามพรรคนั้นๆ แต่ไม่ต้องการเป็นสมาชิก

4) กลุ่มของความเป็นทางการ (Formal Group) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้นจะเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น องค์การบริษัท ร้านค้า สหกรณ์ สมาคม

5) กลุ่มของความไม่เป็นทางการ (Informal Group) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น เป็นกลุ่มที่จะมีการอ้างอิงในการรวมตัวกันโดยสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้การรวมตัวพื้นฐานของการร่วมงานกันเป็นเพื่อน

ดังนั้นสรุปจากทฤษฎีในข้างต้นกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นจะมีรูปแบบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือทำการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยในเรื่องต่างๆที่นำมาใช้ในการตัดสินใจที่จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยที่ในแต่ละคนนั้นก็จะมี การเลือกรูปแบบหรือปัจจัยต่างๆให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อของตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสมที่สุดรวมถึงคุ้มค่าที่สุดต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง

## 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดของพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Hawkins, Best & Coney (2004, p. 27 อ้างใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2552ม หน้า 6) ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้ทำการสร้างโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างทั่วไปและกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติโดยทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลจะพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลำดับขั้นอยู่กับอิทธิพลภายใน (ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลักษณะทางจิตใจ และทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ) และอิทธิพลจากภายนอก (ในที่นี้หมายถึงอิทธิพลทางสังคมวิทยา และด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ หรือครอบครัว) ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิตนี้จะก่อให้เกิดความต้องการและความปรารถนา ซึ่งสามารถตอบสนองได้ด้วย การตัดสินใจการบริโภค

Kotler & Keller (2009) ได้มีการให้คำนิยามถึงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น หมายถึงว่าในการที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้น เพื่อที่จะทำการให้สินค้าหรือบริการของตนนั้นสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะวัดได้จากพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นผู้ประกอบการสามารถที่จะนำผลนี้ไปพัฒนาหรือทำการปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้ในท้ายที่สุดต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไปในทางที่ดีหรือหมายความว่าต้องการให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

วรารณ สีสวบ (2552) ได้มีการให้คำนิยามถึงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น หมายถึง เป็นพฤติกรรมของลูกค้ำที่แสดงออกมาให้ทราบได้ว่าตนเองนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

นั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจมากมายเพียงพอแล้ว

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปว่าทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า สำหรับสิ่งที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าได้นั้นจะต้องมีในเรื่องของกระบวนการในการตัดสินใจเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะมีความสัมพันธ์กันจนกลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการนั้นต้องการที่จะทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของตนได้นั้น ผู้ประกอบการควรที่จะดูได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อหรือความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อที่จะนำไปทำการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

## 2.5 ทฤษฎีส່วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

### 2.5.1 แนวคิด/ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (1997) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมของการตลาดบริการนั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะทำการเลือกตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนในที่สุดสามารถที่จะเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสามารถแบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้มีทั้งหมด 7 ประเภทดังนี้

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: *Marketing54online*. (2014). Retrieved from <http://marketing54online.blogspot.com>.

ธงชัย สันติวงษ์ (ปี 2538, หน้า 34-38) ได้ให้คำนิยามถึงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดนั้น หมายความว่า เป็นการนำเครื่องมือในหลายๆส่วนนั้นทำการผสมรวมเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะทำการส่งเสริมในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในหลายๆ กลุ่ม

มานิต รัตสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2555, หน้า 105) องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ ทฤษฎี 7 P's ซึ่งมีการพัฒนาการตลาดมาตั้งแต่อดีตตามแนวคิดซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมานับสิบ ๆ ปีที่เรียกว่า 4 P's โดยที่ในยุคปัจจุบันนั้นในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดเป็นธุรกิจใหม่หรือคู่แข่งใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการของการตลาด ในอดีตไม่เพียงพอและไม่ทันการณ์กับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดยุคใหม่เริ่มพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เฉียบคมและสร้างสรรค์มากขึ้น มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น



ดังนั้นสรุปจากทฤษฎีในข้างต้นกล่าวได้ว่า ในการที่ธุรกิจหลายๆประเภทนั้นจะสามารถทำการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้นั้น จะต้องมีการคัดเลือกเครื่องมือทางส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมแก่ธุรกิจของตนเอง โดยที่จะมีการเลือกใช้เครื่องมือที่จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจหรือตามความต้องการต่อการวิเคราะห์ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้นั้นจะทำนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะมีเครื่องมืออยู่ 7 ประเภท แต่ในการวิจัยในครั้งนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริโภคที่จะมีประเภทของเครื่องมือที่ประกอบในการวิเคราะห์ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา และ 3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง

## 2.5.2 ประเภทของส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดบริการ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler & Keller (1997) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในธุรกิจหลายๆ ประเภทนั้นทำการผลิตขึ้นมาเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคในหลายๆกลุ่ม โดยอาจจะเป็นการสื่อสารในลักษณะของ รูปแบบของตราสินค้า Packaging รูปลักษณะ สินค้า ตัวสินค้า ขนาด เครื่องหมายการค้า ดังนั้นในหลายๆธุรกิจนั้นจะต้องทำการปรับปรุงหรือพัฒนาในส่วนนี้ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์นั้น หมายความว่า ในเครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพัฒนาออกแบบและปรับปรุงขึ้นมาให้ตรงกับตลาดและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการควรที่จะมีการให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในลำดับต้นๆ เนื่องจากจะต้องสามารถให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นสามารถที่จะเข้าไปให้ถึงกลุ่มของผู้บริโภคให้ได้ อีกทั้งต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อีกด้วย

ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า เครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์นั้นที่จะใช้ในการพัฒนาในธุรกิจอาหารฟาร์ม นั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของทางอาหารฟาร์มนั้นจะนำเสนอให้กับผู้เช่าที่มาใช้บริการอาหารฟาร์มนั้นจะประกอบด้วย ความกว้างหรือขนาดของห้องพัก การออกแบบความคงทน ความสวยงามของอาคาร ความสะอาด ประเภทสุขภัณฑ์ที่ใช้ การมีอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ และโทรศัพท์ภายในห้อง รวมไปถึงร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านซักรีดภายในบริเวณอาหารฟาร์ม โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในส่วนใหญ่ ที่ในแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการและให้ความสำคัญถึงเรื่องนี้เป็นหลัก

## 2. ด้านราคา (Price)

Kotler & Keller (1997) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านราคานั้น หมายถึง ในกรณีที่ทางธุรกิจนั้นมีความต้องการกำหนดถึงเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น จะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้เหมาะสมและรวมไปถึงการกำหนดราคานั้นในบางครั้งอาจจะต้องการทำการกำหนดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าได้ด้วย เช่น ในบางครั้งอาจจะต้องการตั้งราคาให้ต่ำในช่วง เพื่อเป็นการเรียกความสนใจของผู้บริโภคให้มาทำการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านราคานั้น หมายถึง ในการกำหนดราคาทุกๆ ครั้งของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ โดยที่จะต้องมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดราคานั้นถือเป็นการทำการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ด้วย รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2546, หน้า 10-11) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านราคานั้น หมายถึง ในการกำหนดด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นในบางครั้งอาจจะเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในบางกลุ่มมีความเชื่อในเรื่องของคุณภาพของสินค้านั้นจะต้องมีราคาที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้ประกอบการในหลายๆ แห่งควรที่จะมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่าต่อต้นทุนในการผลิตด้วย

ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า เครื่องมือด้านราคาที่จะใช้ในการพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนท์นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาให้มีความเหมาะสมแก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งถึงผู้บริโภค รวมถึงจะต้องมีความสัมพันธ์กันต่อต้นทุนการผลิตด้วย ที่จะต้องมีการคำนวณให้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังต้องให้คุ้มค่าต่อจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ดังนั้นราคาในธุรกิจอพาร์ทเมนท์นั้นอาจหมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้เช่าจะต้องทำการจ่าย รวมถึงค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา รวมถึงค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ตที่ราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place)

Kotler & Keller (1997) การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยที่สามารถหาเลือกซื้อบริโภคได้อย่างสะดวกสามารถทำการหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น โดยที่ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงในด้านของการกระจายของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย



ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 24) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านการจัดจำหน่ายนั้น หมายถึง เป็นเครื่องมือในการสร้างโครงสร้างของช่องทางหรือทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งต้องมีการคำนึงถึงช่องทางให้มีความเหมาะสม เช่น ช่องทางในการเก็บหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ต่อการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 119) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านการจัดจำหน่ายนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย บริการ ผู้บริการ กิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ส่วน อันได้แก่ 1. การเข้าถึงได้ของสินค้า 2. ความพร้อมในการให้บริการ ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) ในการนำเสนอบริการ รวมไปถึงในการเลือกช่องทางที่จะทำการบริการ (Channel) สำหรับการเลือกช่องทางในการบริการนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญต่อการกระทำการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า เครื่องมือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งที่จะใช้ในการพัฒนาธุรกิจพาร์ทเมนท์นั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเหมาะสมต่อการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ทำเลที่ตั้งนั้นตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น มีห้างสรรพสินค้า, ใกล้โรงพยาบาล, สถานศึกษา, สถานที่ทำงาน รวมไปถึงสถานที่ตั้งนั้นมีความปลอดภัยผู้บริโภคสามารถที่จะทำการเดินทางได้อย่างสะดวก

## 2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดของภาพลักษณ์องค์กร

### 2.6.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Jefkin (1993) ได้มีการให้คำนิยามถึงเรื่องภาพลักษณ์ โดยที่มีการให้คำอธิบายว่าภาพลักษณ์นั้นหมายความว่า เป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ทางธุรกิจนั้นๆมีความต้องการที่จะแสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจนจนกลายเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า เป็นต้น

Kotler (2000) ได้มีการให้คำนิยามได้ว่า “ภาพลักษณ์” นั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบโดยรวมที่ผ่านกระบวนการทางความเชื่อหรือความคิด จนสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี จนในที่สุดสามารถก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อองค์กรเพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

วีรัช ลภีรัตนกุล (2549 อ้างใน ชัยวัฒน์ ชลาชนันต์, 2557) ได้มีการกล่าวถึงเรื่อง ภาพลักษณ์ นั้นถือว่าเป็นกระบวนการที่ธุรกิจต้องการที่จะสื่อสารออกมาในลักษณะของภาพที่ก่อให้เกิดเป็นภาพ จำให้แก่ผู้บริโภค ที่ภาพนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวเองในธุรกิจนั้นๆ โดยภาพนั้นๆอาจจะ เป็นภาพที่สามารถแสดงในรูปแบบของสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ แต่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น สามารถจดจำได้

ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายความว่า เป็นสิ่งที่ทางธุรกิจต่างๆสามารถ สื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจหรือสามารถรับรู้ได้ โดยภาพที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้นั้น จะต้องเป็นภาพที่ดีหรือเป็นเชิงบวกที่เป็นไปในทางแง่ดีของตัวธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็น สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ทางทัศนคติได้เป็นอย่างดี จนในที่สุดสามารถเป็นเครื่องที่ สามารถยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจเรานั้นสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการใน การตัดสินใจที่มีความต้องการที่จะบริโภคใช้ใช้บริการธุรกิจของเราอย่างน้อยเพียงใด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่ามีปัจจัยต่างๆมากมายที่มีการส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

### 2.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากการที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยในเรื่อง ต่างๆนั้น พบว่าในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับ การอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผลจากการวิจัยดังกล่าวพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งหมายความว่าค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น โดยหมายความว่า จะทำการปฏิเสธ คุณสมบัติที่พัก รวมถึงในเรื่องของขนาดห้องพัก และในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น fitness , หรืออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการออกแบบอาคารที่สวยงาม หรือการให้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี นั้น ดังนั้นสามารถที่จะสรุปได้ว่าสำหรับงานวิจัยในเล่มนี้นั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก คุณสมบัติขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่ทางหอพักพึงจำเป็นจะต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะ ไม่มีความสอดคล้องกันกับ ปวิณ ภิรมย์ทอง (2558) ที่ได้มีการทำวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิง บวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้ผลการทดสอบ สมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิง

บวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้มีการตั้งไว้ อีกทั้งผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีความรู้ดีกว่าภายในห้องของอพาร์ทเมนท์ควรมีเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวีโมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือ เครื่องซักผ้า ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ ศุภามาส ก้อนพิลา (2560) ที่ได้มีการทำวิจัยถึงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงที่สุดเป็นลำดับแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ทั้งในเรื่องของความคงทนภายในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สภาพพร้อมใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสุขภัณฑ์ต่างๆภายในห้องน้ำ , อินเทอร์เน็ต , เรื่องของระบบไฟฟ้าภายในห้องพัก เป็นต้น ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ มัทธนา งามรินอำไพ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจของลูกค้ายในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนท์ เขตราชวัตรบูรณะ กรุงเทพมหานคร ที่ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปได้ว่าในภาพรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความกว้างของห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เพอร์เนเจอร์ในห้องพักมีความครบครัน

#### 2.7.2 ปัจจัยด้านราคา

พนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากการศึกษาถึงปัจจัยในเรื่องต่างๆ พบว่าในปัจจัยทางด้านราคานั้นมีผลการวิจัยของค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งผลที่ได้นั้นมีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านราคา อันได้แก่ ในเรื่องของค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าประกันห้อง และค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักของที่พักนั้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าสำหรับงานวิจัยในเล่มนี้นั้นปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องมาจากอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมสำหรับเช่าที่นั่นโดยส่วนมากจะมีช่วงราคาโดยเฉลี่ยไม่ได้ต่างกันมากนักของแต่ละเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผลมาจากเกิดภาวะของการแข่งขันธุรกิจห้องเช่าที่สูง ผู้เช่าจึงสามารถคาดการณ์ราคาห้องพัก จากทำเลและการเปรียบเทียบคุณภาพห้องได้ไม่ยาก รวมทั้งที่พักส่วนใหญ่จะเก็บค่าเช่าล่วงหน้าในอัตราที่เหมือนกัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะไม่มีความสอดคล้องกันกับ จิราพรรณ สายทอง (2559) ที่ได้มีการทำวิจัยในเรื่องของการพิจารณาการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทกลุ่มประเทศ CLMV ในเขตพื้นที่ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผลจากการวิจัยพบว่าพนักงานในกลุ่มประเทศ CLMV

มีความคิดเห็นที่จะเลือกที่พักอาศัยโดยเลือกจากระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ อีกทั้งจะทำการพักกันรประมาณ 2-5 คน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วพนักงานในกลุ่มประเทศ CLMV จะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีระดับรายได้เป็นค่าแรงขั้นต่ำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มาก ดังนั้นในการเลือกที่พักอาศัยจึงพิจารณาในเรื่องของปัจจัยด้านราคาเพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของตนเอง ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ ศุภมาส ก้อนพิลา (2560) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลข้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาและทำการวิจัยในปัจจัยทางด้านราคานั้น พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก โดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับที่มากที่สุดที่ผู้บริโคนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของค่าเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าเช่าที่ต้องทำการจ่ายล่วงหน้าก่อน หรือแม้กระทั่งค่าน้ำค่าไฟที่จะต้องจ่ายต่อเดือน รวมถึงค่าประกันความเสียหายต่อห้องพักและค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ มัทธนา งามรินอำไพ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนท์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ที่ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีข้อสรุปได้โดยว่าภาพรวมของการวิเคราะห์นั้น ปัจจัยทางด้านอยู่ในระดับมากที่สุดที่ผู้บริโคนั้นจะให้ความสำคัญถึงในเรื่องของค่าเช่าที่เหมาะสม , ค่าเช่าล่วงหน้าเหมาะสม , ราคาค่าน้ำ , ค่าไฟ , ค่าโทรศัพท์ที่จะมีความเหมาะสม รวมถึงในเรื่องของการยืดหยุ่นสำหรับการชำระค่าเช่าในกรณีที่ต้องมีการจ่ายที่ล่าช้า เป็นต้น

### 2.7.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

พนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาถึงปัจจัยในเรื่องต่างๆพบว่าในปัจจัยทางด้านลักษณะทำเลที่ตั้งนั้น พบว่าผลการวิจัยของค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) ซึ่งหมายความว่าผลที่ได้นั้นปัจจัยทางด้านลักษณะของทำเลที่ตั้งนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ที่พักอาศัยนั้นอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวกหรือมีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลกันมากนัก และบริเวณที่พักนั้นตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับ ปวิณ ภิรมย์ทอง (2558) ได้ทำการศึกษาและวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะของทำเลที่ตั้งนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าปัจจัยในด้านลักษณะของทำเลที่ตั้งนั้นมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีความรู้สึกว่าบริเวณโดยรอบของอพาร์ทเมนท์ควรมีแสงสว่างที่เพียงพอ และควรมีระบบระบายอากาศ

ที่ดี รวมถึงมีการจัดวางหน้าต่างได้อย่างเหมาะสมเพื่อแสงสว่างและลมจะสามารถทำให้ภายในที่พัก นั้นมีบรรยากาศที่ดีและน่าพักอยู่อาศัย ดังนั้นถือได้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้น ให้ความสนใจและอยากที่จะมาทำการใช้บริการภายในที่พักได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับ จิราพรรณ สายทอง (2559) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการพิจารณาการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงาน บริษัทกลุ่มประเทศ CLMV ในเขตพื้นที่ ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผลจากการวิจัย พบว่าพนักงานในกลุ่มประเทศ CLMV มีความคิดเห็นที่จะเลือกที่พักอาศัยโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทกลุ่มประเทศ CLMV และนายจ้างของพนักงานมีความคิดเห็นตรงกันว่า การเลือกเช่าที่ พักอาศัย จะเลือกจากสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมใกล้กับตลาดและสถานที่ทำงานหรือโรงงาน อุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่พักอาศัยตั้งอยู่ติดริมถนนมีรถโดยสารผ่านหน้าที่พัก ใกล้กับสถานพยาบาล และอยู่ใกล้กับโรงเรียน เป็นต้น ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ ศุภมาส ก้อนพิลา (2560) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักใน เขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาในปัจจุบันด้านของลักษณะทำเล ที่ตั้งนั้นพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก โดยผลจากการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งของห้องพัก ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงานอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด มีรถสาธารณะผ่านเข้า-ออก มีความ ปลอดภัย ที่จอดรถของห้องพักมีเพียงพอ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกันกับ มัทธนา งามรินอำไพ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนต์ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ที่ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะของทำเลที่ตั้งนั้น สามารถสรุปได้ว่าอยู่ใน ระดับมากและเมื่อได้มีการพิจารณาพบว่ามีผลอยู่ในระดับที่มาก เช่น ผู้บริโภคนั้นต้องการที่พัก อาศัยที่มีความสะดวกในการติดต่อตลอดเวลาหรือหมายความว่ามีความสะดวกในการเดินทาง

#### 2.7.4 ภาพลักษณ์องค์กร

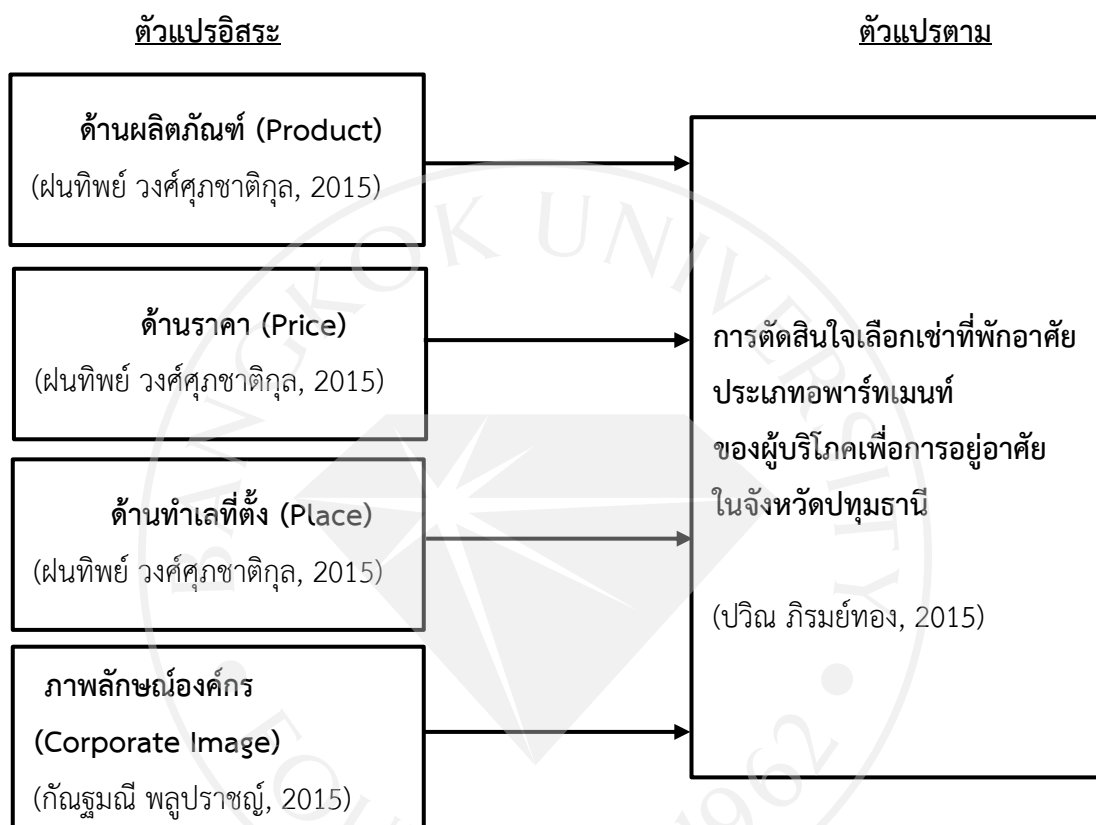
Musharuf, Mollah, Haque & Anwar Pasha (2010) ได้มีการทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออพาร์ทเมนต์ ในกรุงธากา ประเทศบังกลาเทศ โดยจากการวิจัยพบว่าเมื่อ ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้ออพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในเมืองธากานั้น ผู้บริโภคต่างๆจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยในด้านของภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ ที่จะต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี โดยในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพความคงทนของอพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และในเรื่องของความปลอดภัยต่างๆที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประเทศบังกลาเทศนั้น มีจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง ธากามีปริมาณที่มาก โดยสาเหตุมาจากความเจริญของเมืองธากา ทำให้มีประชากรที่ต้องการที่จะเข้ามาทำงานในเมืองธากาที่ค่อนข้างมาก นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอพาร์ทเมนต์ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2558) ได้มีการทำวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาการวิจัยได้พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของประชาชนในเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยที่ผลการศึกษานั้นสามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะมั่นใจหรือคาดหวังได้ว่าสถานบริการออกกำลังกายนั้นสามารถที่จะให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานพูดจาสุภาพ รวมถึงมีระบบของการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งในเรื่องของความสามารถของพนักงานที่มีการตอบสนองต่อความต้องการได้ทันทีแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะสอดคล้องกันกับการทำการวิจัยของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ที่ได้มีการทำการศึกษาและวิจัยในเรื่องของ อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษานั้นพบว่าโดยส่วนมากนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ทางภาพลักษณ์ของตัวเององค์กร โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึง 4 เรื่อง ได้แก่ 1. เทคโนโลยี 2. ความปลอดภัย 3. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ส่วนมากนั้นผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยขององค์กร โดยที่ส่วนมากแล้วภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความปลอดภัยต่อการใช้บริการนั้นสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องอื่นๆนั้นเป็นปัจจัยรองลงมาที่ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อภาพลักษณ์ขององค์กร



## 2.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์กันระหว่างด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย



กรอบแนวความคิดในข้างต้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ภายใต้แนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของ Kotler & Keller (1997), แนวคิดเรื่อง องค์ประกอบทางภาพลักษณ์ของ Boulding (1975), แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค Hawkins, Best & Coney (2004), แนวความคิดเรื่องของการตัดสินใจ Kotler (2003) และในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ศุภมาส ก้อนพลี (2569), งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ ผนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558), งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ปวิณ ภิรมย์ทอง (2015), และงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญฐมณี พลุประชญ์ (2558)





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามโดยมีการนำหลักการและแนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อใช้ดำเนินการวิจัยโดยมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี โดยที่มีการพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) รวมไปถึงทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่มีประสบการณ์ในการเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย

##### 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปมีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด และมีการคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดค่าประมาณของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและ

ตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Howell, 2010 และ นางลักษณ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณประมาณค่าตัวอย่างกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ดังนั้นผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องทำการเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 129 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำรองจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 150 ชุด

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์นั้นคือเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มรวมของประชากรที่สนใจศึกษา เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ (หทัยชนก พรุคเจริญ, 2555) แต่ต้องเป็นผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น โดยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ อำเภอคลองหลวง ธัญบุรีและลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณอพาร์ทเมนต์จำนวนมาก โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่เช่าหรือเคยเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์หรือไม่ เมื่อใช้กลุ่มเป้าหมายจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทั้งหมดผ่านทางช่องทาง Social Network ทำจนครบจำนวน 150 ชุด

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

#### 3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 3 ด้าน

- ด้านของผลิตภัณฑ์
- ด้านของราคา
- ด้านของทำเลที่ตั้ง

#### 3.3.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร

### 3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม รวมถึงการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน รวมถึงมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและครบถ้วนที่จะสามารถใช้ในการสอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทำการพิจารณาถึงตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์องค์กร และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเช่าของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

#### 3.4.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure–undisguised Questionnaire) โดยถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close–ended Response Question) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเช่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์เช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ โดยลักษณะของคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close–ended Response Question) ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา และ 3. ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี รวมไปถึงระดับการตัดสินใจเลือกเช่า โดยที่มีการใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ โดยได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 คือ ค่าที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี รวมไปถึงระดับการตัดสินใจเลือกเช่า โดยที่มีการใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ เป็นการให้สเกล

คำตอบ 5 ระดับ โดยได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 คือ ค่าที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นไปตามหลักของการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยที่มีการใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ โดยได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 คือ ค่าที่เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.5.1 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ได้ทำการเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ขวัญทรัพย์อพาร์ทเมนท์ ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีการใช้ค่าสถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	.673
2. ด้านราคา	5	.818
3. ด้านลักษณะทำเลที่ตั้ง	5	.695
4. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	10	.860
5. การตัดสินใจเช่าของผู้บริโภค	5	.648
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>30</b>	<b>.910</b>

จากผลการวัดค่าความเชื่อมั่นนั้น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวเมื่อนำไปใช้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามรวมทั้งอยู่ที่ 0.910 และแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.648 - 0.860 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ชของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ไม่ควรต่ำกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) ดังนั้นสามารถที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้

### 3.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยมีประสบการณ์การเช่าอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเองผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทั้งหมดผ่านทางช่องทาง Social Network

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้นั้นจะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์การเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง รวมถึงในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีการใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550) ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติ

ที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยหลังจากเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  $Y$

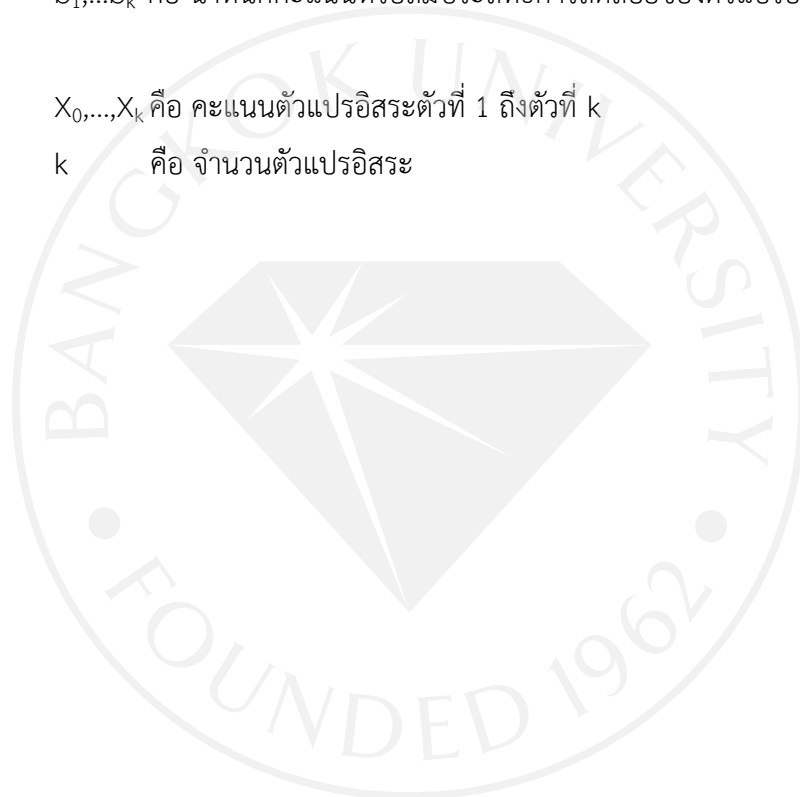
$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

$k$

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ที่ได้คำตอบอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 150 ชุด โดยที่สามารถคิดเป็นอัตราการในการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 100% ซึ่งมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่าค่าของความเชื่อมั่นในคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ในระหว่าง 0.634 – 0.865 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ชของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และ ที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ไม่ควรต่ำกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ที่เป็นสถิติเชิงพรรณนาที่จะมีการนำข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะด้านการเช่าอพาร์ทเมนท์
- 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยจะมีการนำเสนอในรูปแบบขอบตารางที่ 4.1–4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ (n = 150)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	38.67
หญิง	92	61.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยที่มีจำนวน 92 คน และคิดเป็นร้อยละ 61.33 โดยที่มีจำนวนอัตราที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 58 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละ 38.67 คน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (n = 150)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	7.33
20 – 30 ปี	97	64.67
31 – 40 ปี	38	25.33
41 – 50 ปี	4	2.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20–30 ปี โดยที่มีจำนวน 97 คน สามารถคิดเป็นร้อยละได้ 64.67 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองมาคือ อายุระหว่าง 31–40 ปี ซึ่งมีจำนวน 38 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 25.33 ต่อมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 41–50 ปี โดยมีจำนวน 4 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 2.67



ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา  
(n = 150)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	134	89.33
ปริญญาโท	13	8.67
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	3	2.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 134 คน สามารถคิดเป็นร้อยละได้ 89.33 รองมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป โดยมีจำนวน 3 คน และสามารถคิดเป็นร้อยละได้ 2.00

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 150)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	10.67
10,001 – 20,000 บาท	47	31.33
20,001 – 30,000 บาท	64	42.67
30,001 – 40,000 บาท	15	10.00
40,001 บาท ขึ้นไป	8	5.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท โดยที่มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองมาคือ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 47 คน สามารถคิดเป็นร้อยละได้ 31.33 ต่อมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ต่อมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000

บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายคือผู้สอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 8 คน และคิดเป็นร้อยละได้ 5.33

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (n = 150)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	18	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	18	12.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	15.33
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	91	60.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ลูกจ้าง โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองมาคือ ข้าราชการหน่วยงานของรัฐ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีด้วยกัน 2 กลุ่มคือ นักเรียน หรือ นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว โดยที่มีจำนวนอย่างละ 18 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 12

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะด้านการเช่าอพาร์ทเมนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพฤติกรรมหรือลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ระดับราคาเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ต้องการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักที่ต้องการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.6–4.8 และแผนภูมิแท่ง ภาพที่ 4.1-4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (n = 150)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	113	75.32
พ่อ - แม่	13	8.67
สามี - ภรรยา	16	10.67
เพื่อน	7	4.67
อื่นๆ	1	0.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเช่าโดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ตนเอง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ต่อมาคือ พ่อ-แม่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ต่อมาคือ เพื่อน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และสุดท้ายคือกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง (แมว) มีจำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.67

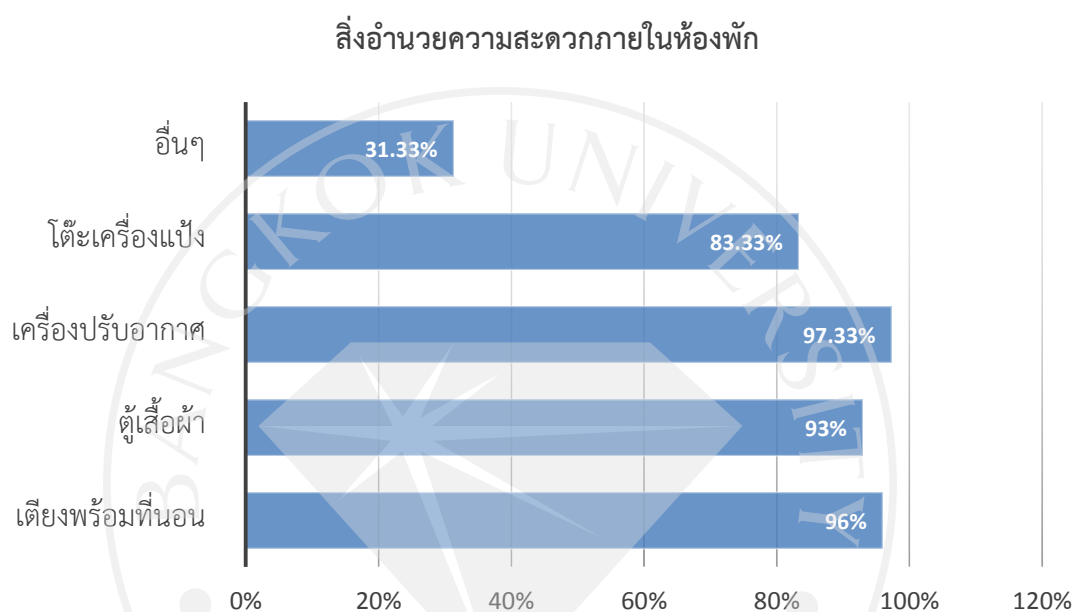
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านระดับราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน (n = 150)

ระดับราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	71.33
5,001 – 10,000 บาท	37	24.67
10,001 – 15,000 บาท	6	4.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาค่าเช่าต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 รองลงมา คือ ระดับราคาค่าเช่าต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ส่วนกลุ่ม

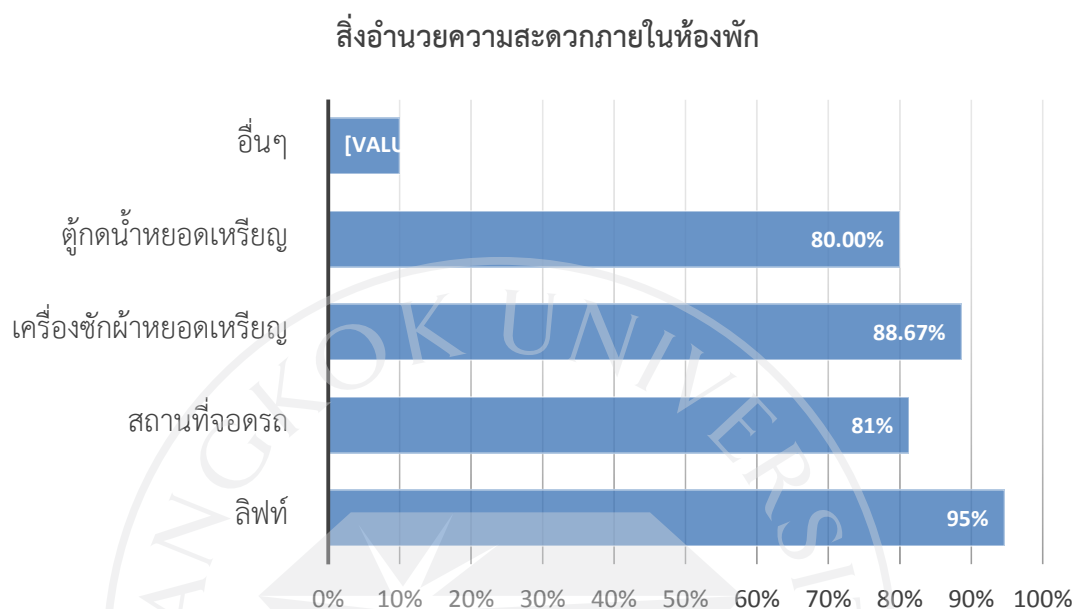
ตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจน้อยที่สุดคือ ระดับราคา 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ภาพที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ต้องการ



จากภาพที่ 4.1 สามารถแสดงสรุปพฤติกรรมของแบบสอบถามที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมาคือ เตียงพร้อมที่นอน ร้อยละ 96.00 ต่อมาคือ ตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 93.00 ต่อมาคือ โต๊ะเครื่องแป้ง ร้อยละ 83.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.33 โดยได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Wi-fi), โต๊ะรับประทานอาหาร, ตู้เย็น และสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ภายในห้องพัก ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักที่ต้องการ



จากภาพที่ 4.2 สามารถแสดงสรุปพฤติกรรมของแบบสอบถามที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกภายนอกห้องพักได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ลิฟท์  
คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ร้อยละ 88.67 ต่อมาคือ สถานที่จอดรถ  
ร้อยละ 81.00 ต่อมาคือ ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ ร้อยละ 80.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมี  
ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยได้แก่ ร้านสะดวก  
ซื้อ และห้องออกกำลังกาย ตามลำดับ

### 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความกว้างและขนาดของอพาร์ทเมนท์	4.06	0.829	มาก
2. ความสวยงามและการออกแบบของอพาร์ทเมนท์	4.04	0.785	มาก
3. ความครบถ้วนและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆที่พร้อมใช้งานภายในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า, เติียงนอน, โต๊ะ, ฯลฯ	4.25	0.802	มาก
4. ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยรอบ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้อง Fitness, ร้านซักรีด, บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, บริการ Internet ฯลฯ	4.07	0.833	มาก
5. เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.803	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.442</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.442) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า ความครบถ้วนและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆที่พร้อมใช้งานภายในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า, เติียงนอน, โต๊ะ, ฯลฯ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Mean = 4.16) ต่อมาคือ ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยรอบ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้อง Fitness, ร้านซักรีด, บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, บริการ Internet ฯลฯ (Mean = 4.07) และต่อมาก็คือ ความกว้างและขนาดของ อพาร์ทเมนท์ (Mean = 4.06) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสวยงามและการออกแบบของอพาร์ทเมนท์ (Mean = 4.04)

จากตารางนี้พบว่า ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยรอบ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้อง Fitness, ร้านซักรีด, บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, บริการ Internet ฯลฯ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ โดยที่มีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.833) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ความสวยงามและการออกแบบของอพาร์ทเมนท์ (S.D. = 0.785)

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมของราคาเช่าต่อเดือน	4.57	0.679	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาค่าประกันความเสียหาย	4.44	0.728	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่ามัดจำที่ต้องจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าอยู่อาศัย	4.53	0.672	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของราคาค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่า Internet ฯลฯ	4.64	0.594	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.68	0.547	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>0.481</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.481) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า ความเหมาะสมของราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.68) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่า Internet ฯลฯ (Mean = 4.64) และต่อมาคือ ความเหมาะสมของราคาเช่าต่อเดือน (Mean = 4.57) ต่อมาคือ ความเหมาะสมของราคาค่ามัดจำที่ต้องจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าอยู่อาศัย (Mean = 4.53) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาค่าประกันความเสียหาย (Mean = 4.44)

จากตารางนี้พบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าประกันความเสียหาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ โดยที่มีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 และ



ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก (S.D. = 0.547)

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Place)

ด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Place)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัย	4.84	0.403	มากที่สุด
2. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกต่อการคมนาคม	4.64	0.547	มากที่สุด
3. ลักษณะของทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา	4.46	0.609	มาก
4. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	4.24	0.672	มาก
5. ลักษณะทำเลที่ตั้งบริเวณรอบๆอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและเรียบร้อย	4.29	0.651	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.373</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Place) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 4.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.373) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.84) รองลงมาคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกต่อการคมนาคม (Mean = 4.64) และต่อมาคือ ลักษณะของทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา (Mean = 4.46) ต่อมาคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งบริเวณรอบๆอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและเรียบร้อย (Mean = 4.29) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านทำเลสถานที่ตั้ง คือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (Mean = 4.24)

จากตารางนี้พบว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ โดยที่มีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัย (S.D. = 0.403)

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของท่าน	4.09	0.772	มาก
2. ควรบังคับใช้กฎระเบียบที่มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันสำหรับผู้เช่าทุกคน	4.47	0.672	มาก
3. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือรวมถึงมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	4.69	0.504	มากที่สุด
4. มีความถูกต้องแม่นยำ ต่อการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า เช่น การออกไปเรียกเก็บเงิน ที่มีความถูกต้องต่อการใช้บริการ	4.65	0.555	มากที่สุด
5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน	4.74	0.524	มากที่สุด
6. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจต่อการให้บริการ	4.75	0.448	มากที่สุด
7. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดี ให้แก่ผู้เช่าทุกรายโดยอย่างเท่าเทียมกัน	4.63	0.586	มากที่สุด
8. มีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระผ่านการโอนเงิน เป็นต้น	3.93	0.924	ปานกลาง
9. มีกระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว	4.70	0.515	มากที่สุด
10. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ในทันที เมื่อผู้เช่าต้องการความช่วยเหลือ	4.75	0.463	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.352</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.352) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า มี 2 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและเท่ากันคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจต่อการให้บริการและ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ในทันที เมื่อผู้เช่าต้องการความช่วยเหลือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.75) รองลงมาคือ การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน

(Mean = 4.74) และต่อมาคือ มีกระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็ว (Mean = 4.70) ต่อมาคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ (Mean = 4.69) ต่อมาคือ ในเรื่องของมีความถูกต้องแม่นยำ ต่อการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า เช่น การออกใบเรียกเก็บเงิน ที่มีความถูกต้องต่อการใช้บริการ (Mean = 4.65) ต่อมาคือ พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดี ให้แก่ผู้เช่าทุกรายโดยอย่างเท่าเทียมกัน (Mean = 4.63) และในเรื่องของควรบังคับใช้กฎระเบียบที่มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันสำหรับผู้เช่าทุกคน (Mean = 4.47) ตามด้วยในเรื่องของภาพพจน์และชื่อเสียงหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของท่าน (Mean = 4.09) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ การมีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระผ่านการโอนเงิน เป็นต้น (Mean = 3.93)

จากตารางนี้พบว่า การมีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระผ่านการโอนเงิน เป็นต้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ โดยที่มีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การที่พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจต่อการให้บริการ (S.D. = 0.448)

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการหาข้อมูลของอพาร์ทเมนต์ก่อนการตัดสินใจเช่า	4.44	0.709	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของที่พัก	3.86	0.795	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก	4.45	0.738	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพราะมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการเดินทาง	4.57	0.737	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะเช่าต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักที่พัก	4.78	0.431	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.443</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 4.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.443) ดังนั้นเมื่อทำการพิจารณาแยกเป็นรายข้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเช่าต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักที่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.78) รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพราะมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการเดินทาง (Mean = 4.57) และต่อมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก (Mean = 4.45) ต่อมาคือ ผู้บริโภคมีการหาแสวงหาข้อมูลของอพาร์ทเมนต์ก่อนการตัดสินใจเช่า (Mean = 4.44) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของที่พัก (Mean = 3.86)

จากตารางนี้พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของที่พัก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ โดยที่มีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การที่ผู้บริโภคนั้นเกิดตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แล้วมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไป และจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักที่อพาร์ทเมนต์ (S.D. = 0.431)

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านลักษณะทำเลที่ตั้ง รวมถึงด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	3.368	0.534	-	6.303	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.342	0.079	0.342	4.355	0.000*
ด้านราคา	-0.194	0.085	-0.211	-2.281	0.024*
ด้านทำเลสถานที่ตั้ง	-0.153	0.103	-0.129	-1.489	0.139
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.269	0.121	0.214	2.230	0.027*

$R^2 = 0.144$ ,  $F = 7.242$ , \*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.024) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Sig. = 0.027) โดยที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.342$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.214$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Sig. = 0.139) จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = 0.144$  สามารถแสดงให้เห็นได้ถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 85.6 นั้นเป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านทำเลสถานที่ตั้ง (X3) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (X4) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย

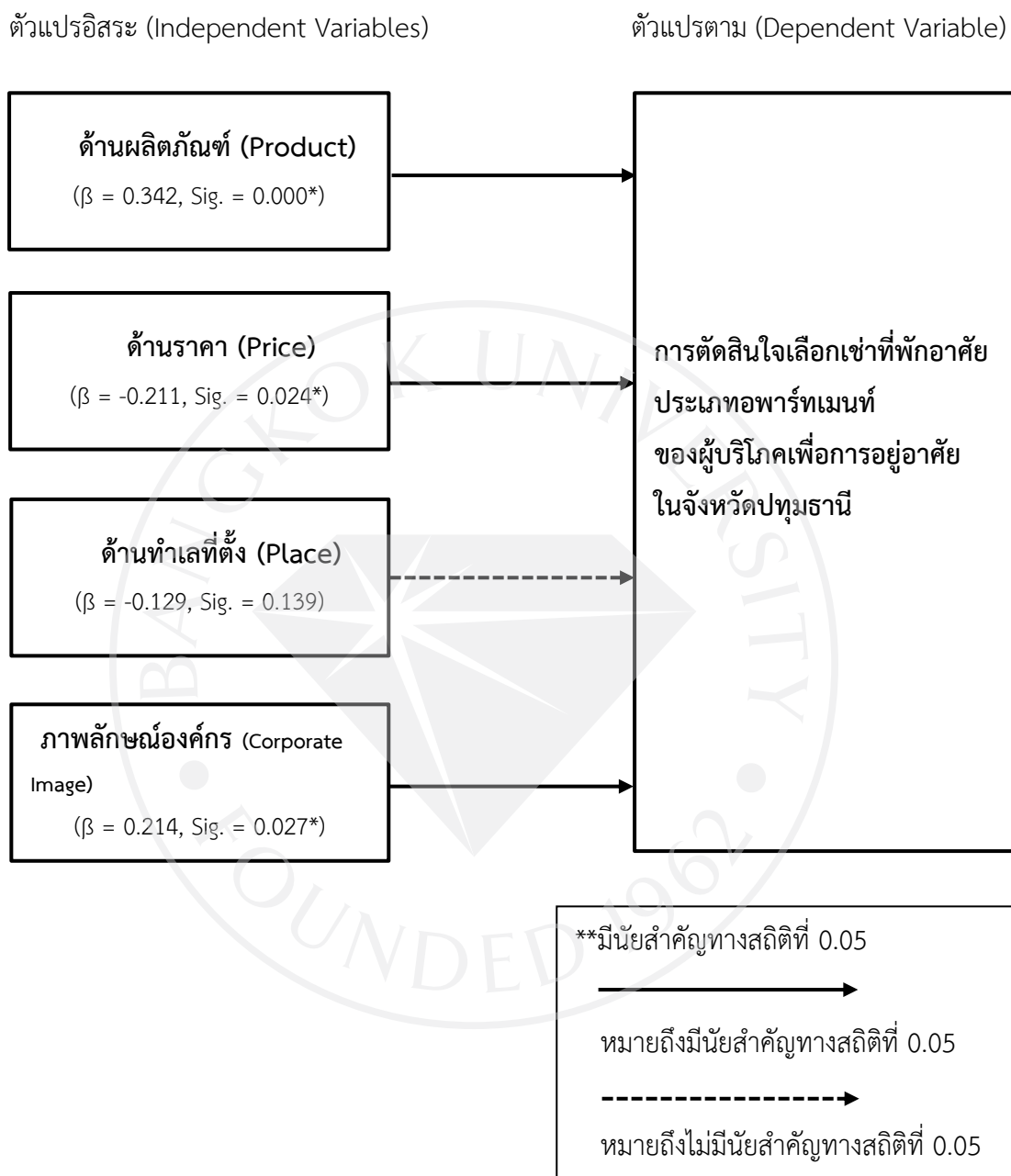
เชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานีได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.368 + 0.342 (X_1) + 0.269 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.342 และด้านภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้นถือว่า มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภครเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภครเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภครเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภครเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภครเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลสถานที่ตั้ง รวมถึงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เช่าหรือเคยเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 150 คน และมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลสถานที่ตั้ง รวมถึงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในอัตราระหว่าง 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อการอยู่อาศัย คือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่จะทำการเลือกที่เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับราคาเช่าต่อเดือน อยู่ในอัตราต่ำกว่า 5,000 บาท รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความครบครันต่างๆภายในห้องพัก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เติงพร้อมที่นอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น และสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ภายในห้องพัก ตามลำดับ อีกทั้งความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก

ภายนอกห้องพัก ได้แก่ ลิฟท์ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สถานที่จอดรถ ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ ร้านสะดวกซื้อ และห้องออกกำลังกาย ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคานั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้งนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้น ทำให้ปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการในเรื่อง

ของความครบถ้วนของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องสุภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพที่พร้อมใช้งานภายในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า, เตียงนอน, โต๊ะ ฯลฯ อีกทั้งในเรื่องของความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรอบ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้อง Fitness, ร้านซักรีด, บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, บริการ Internet ฯลฯ รวมถึงความกว้างและความสวยงามของอพาร์ทเมนต์ด้วย ซึ่ง ปวีณภรณ์ ภิรมย์ทอง (2558) ได้กล่าวว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่นั้นมีความรู้สึกว่าจะภายในห้องของอพาร์ทเมนต์ควรมีเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ทีวีโมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือ เครื่องซักผ้า ซึ่งจะมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย โดยที่ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภามาส ก้อนพิลา และมัทธนา งามรินอำไพ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงที่สุดเป็นลำดับแรกที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ทั้งในเรื่องของความคงทนภายในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สภาพพร้อมใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสุภัณฑ์ต่างๆภายในห้องน้ำ, อินเทอร์เน็ต, เรื่องของระบบไฟฟ้าภายในห้องพัก เป็นต้น

สมมุติฐานส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทำให้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาเช่าต่อเดือนที่จะต้องมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนของราคาเช่าต่อเดือน ค่าประกันความเสียหาย ค่ามัดจำที่ต้องจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าอยู่อาศัย รวมถึงความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่า Internet เป็นต้น ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้มีการให้คำนิยามถึงเครื่องมือด้านราคานั้น หมายถึง ในการกำหนดราคาทุกครั้งของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ โดยที่จะต้องมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การกำหนดราคานั้นถือเป็นการทำการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ด้วย รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิราพรพรณ สายทอง (2559) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกที่พักอาศัยโดยเลือกจากระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเองเป็นหลัก โดยที่ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภามาส ก้อนพิลา และมัทธนา งามรินอำไพ (2560) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมแล้วจะอยู่ในระดับที่มากที่สุดที่ผู้บริโภคนั้นจะมีการให้ความสำคัญในเรื่องของค่าเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ค่าเช่าที่ต้องทำการจ่ายล่วงหน้าก่อน หรือแม้กระทั่งค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าที่จะต้องจ่ายต่อเดือน รวมถึงค่าประกันความเสียหายต่อห้องพักและค่าบริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า เครื่องมือด้านราคาที่จะใช้ในการพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาให้มีความเหมาะสมแก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งต่อถึง

ผู้บริโภค เช่น ค่าน้ำค่าไฟฟ้า หรือค่าอินเทอร์เน็ตที่ราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้ง (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้ง อันได้แก่ ในเรื่องของลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ที่มีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการคมนาคมใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และบริเวณรอบๆอพาร์ทเมนท์มีความสะอาดเป็นระเบียบและเรียบร้อย สามารถที่จะสรุปได้ว่าสำหรับงานวิจัยในเล่มนี้นั้นปัจจัยด้านทำเลสถานที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว รวมถึงในปัจจุบันพื้นที่จังหวัดปทุมธานีนั้น มีความพร้อมในเรื่องของรถโดยสารประจำทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาที่พักในเขตพื้นที่ชานเมืองมากกว่าในเมืองชั้นใน เนื่องจากมีราคาที่พักในอัตราที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องสถานที่ตั้งมากเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับ ผงทิพย์ วงศ์สุชาติกุล และปวิณ ภิรมย์ทอง (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักสำหรับการอยู่อาศัย เช่น ที่พักอาศัยนั้นอยู่ใกล้เคียงกับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวกหรือมีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลกันมากนัก และบริเวณที่พักนั้นตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ

สมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ เช่น ภาพพจน์และชื่อเสียงหอพัก การบังคับใช้กฎระเบียบที่มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันสำหรับผู้เช่าทุกคน รวมถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจ อีกทั้งต้องมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำ ต่อการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า เช่น การออกใบเรียกเก็บเงิน ที่มีความถูกต้องต่อการใช้บริการ เช่น การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแสดงเงื่อนไขและกฎระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของพนักงานที่จะต้องมีความพร้อมและเต็มใจต่อการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ในทันที เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ และมีการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดี ให้แก่ผู้เช่าทุกรายโดยอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Musharuf, et al. (2010) ได้มีการทำวิจัยและพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการ

ตัดสินใจซื้อ แล้วนั้น ผู้บริโภคต่างส่วนมากจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยในด้านของภาพลักษณ์ ของอพาร์ทเมนต์ ที่จะต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพ ความคงทนของอพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และในเรื่องของความปลอดภัยต่างๆที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงสอดคล้องกับ ทัศนคติ พฤติกรรม และวริณทรีย์พา พิมพ์สะอาด (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ทางภาพลักษณ์ของตัวองค์กร โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึง 4 เรื่อง ได้แก่ 1. เทคโนโลยี 2. ความปลอดภัย 3. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. ความสามารถในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยที่ส่วนมากนั้นผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยขององค์กร โดยที่ส่วนมากแล้วภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความปลอดภัย ต่อการใช้บริการนั้นสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องอื่น ๆ นั้นเป็นปัจจัย รองลงมาที่ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ลงทุนในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทอพาร์ทเมนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการพิจารณาและให้ความสำคัญถึง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

5.4.1 ควรมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอพาร์ทเมนต์ ทั้งภายในและภายนอก ที่ต้อง มีความครบถ้วนในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ และคุณภาพของที่พร้อมใช้งาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า, เตียงนอน, ครัวสะดวกซื้อ, บริการเครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ หรือบริการ Internet เป็นต้น รวมถึงขนาดและการออกแบบทั้งภายในและภายนอก ของอพาร์ทเมนต์ ควรจะต้องมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ต้องการเช่าพักอาศัย ซึ่ง ก่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักที่พักของตนเอง

5.4.2 ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่องความเหมาะสมของราคาที่พัก ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากตามหลักของทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อนั้น การทำการตัดสินใจ ของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งเป้าหมาย หลักในการเลือกบริโภคนั้นจะไตร่ตรองถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปในแต่ละครั้ง ดังนั้นจำเป็นที่ จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาเช่าต่อเดือน ราคาค่าประกัน



ความเสียหาย หรือราคาค่าสาธารณูปโภคต่าง เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า หรือค่า Internet เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำการกระตุ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางธุรกิจต่างๆ สามารถสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจหรือสามารถรับรู้ได้ โดยภาพที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้นั้นจะต้องเป็นภาพที่ดีหรือเป็นเชิงบวกที่เป็นไปในทางแง่ดีของตัวธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ทางทัศนคติได้เป็นอย่างดี จนในที่สุดสามารถเป็นเครื่องที่สามารถยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจเราสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในการตัดสินใจที่มีความต้องการที่จะบริโภคใช้ใช้บริการธุรกิจของเรามากน้อยเพียงใด

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคภายในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษา ในบริบทที่กว้างขึ้น เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ในเขตพื้นที่ปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังสนใจต่อการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอพาร์ทเมนท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มระดับความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ รวมถึงศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์มากยิ่งขึ้น

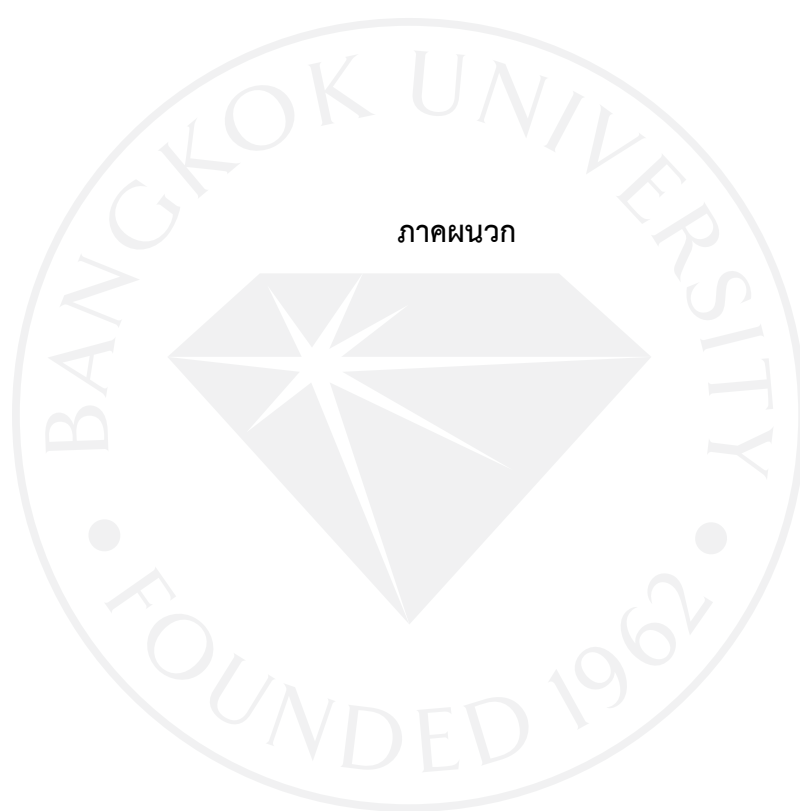


### บรรณานุกรม

- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463\\_file.pdf](http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf).
- การพัฒนาระบบสถิติในประเทศไทย. (2543). *โครงการสำรวจหอพัก แนวคิดและค่านิยม*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge09/dormitory.html>
- กัญจมนิ พลุประาษฎ์. (2558). *ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพรรณ สายทอง. (2559). *การพิจารณาการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทกลุ่มประเทศ CLMV ในเขตพื้นที่ ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, ศรีญา ตั้งทรงเจริญ และวรรณธิดา แยมยิ้ม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ดลนภา ด่านซ้าย. (2560). *การรับรู้ความพึงพอใจ ความคาดหวังในการทำงาน โอกาสในการพัฒนาทักษะ ความเป็นมิตรของเพื่อนร่วมงาน และเป้าหมายในการทำงานที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นัฏนาถ วัติสุ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวิณ ภิรมย์ทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรักษาตัวสำหรับการอยู่อาศัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัธนา งามรินอำไพ. (2560). การตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกเช่า เอวี อพาร์ทเมนท์  
เขตราชวัชรบุรี กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด.  
สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัด  
ปทุมธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม.  
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.
- ศุภามาส ก้อนพิลา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักรักษาตัวในเขตตำบล  
ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2559). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก  
<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.
- สธน คำวิเศษณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ใน  
เขตเทศบาลเมืองป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย Physical Therapy Association of Thailand (P.T.A.T).  
(2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก  
<http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=619>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
ฉบับที่ 12. สืบค้นจาก <https://planning.tu.ac.th/uploads/planning>.
- ส่วนประสมทางการตลาด. (2561). สืบค้นจาก <http://wilanwan.blogspot.com/p>.

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). SouthWestern: Thomson.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- In Young, C., Sung, H.C., & Jeong, T.K. (2012). Energy consumption characteristics of high-rise apartment buildings according to building shape and mixed-use development. *Energy and Buildings*, 46(1), 123–131.
- Bina, M. (2006). *Location Choice vis-à-vis Transportation: The Case of Apartment Dwellers*. Retrieved from [https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public\\_html/TRB06ApartmentSurvey.pdf](https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB06ApartmentSurvey.pdf).
- Marketing54online. (2014). Retrieved from <http://marketing54online.blogspot.com>
- Mostafa, K. (2015). *Factors Affecting Customers to Buy Apartments in Dhaka City*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/305723226\\_Factors\\_Affecting\\_Customers\\_to\\_Buy\\_Apartments\\_in\\_Dhaka\\_City](https://www.researchgate.net/publication/305723226_Factors_Affecting_Customers_to_Buy_Apartments_in_Dhaka_City).
- Mridha, M. (2015). Living in an apartment. *Journal of Environmental Psychology*, 43(1), 42-54.
- Musharuf, M., Mollah, H., Haque, I., & Anwar Pasha, S.H. (2009). *Factors Influencing Apartment Buying Decision: An Analysis of Company and Customer Perspective*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/33797975.pdf>.
- Siampongsnews. (2561). สืบค้นจาก <http://siampongsnews.blogspot.com>.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M. M., & Butt, H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and AppliedScientific Research*, 3(2), 340-347.
- Timothy, K.M.B., & Dag, E.S. (2012). Discrimination in rental markets: Evidence from Norway. *Journal of Housing Economics*, 21(1), 121–130.
- TKM Taokaemai เพื่อนคู่คิด ธุรกิจ SME. (2563). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ>.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี

#### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี” โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเช่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบคำถาม

แบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็น

ความลับอย่างเคร่งครัด รวมถึงผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

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. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาโท

( ) 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท

( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา

( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. พ่อ - แม่
- ( ) 3. สามี - ภรรยา ( ) 4. พี่ - น้อง
- ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
7. ระดับราคาเช่าอพาร์ทเมนท์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์
- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท
- ( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เตียงพร้อมที่นอน ( ) 2. ตู้เสื้อผ้า
- ( ) 3. เครื่องปรับอากาศ ( ) 4. โตะเครื่องแป้ง
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ลิฟท์ ( ) 2. สถานที่จอดรถ
- ( ) 3. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ( ) 4. ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาประเมินที่พักที่ท่านเช่าครั้งล่าสุดที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด โดยมีเกณฑ์ของระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์เพื่อการอยู่อาศัย	ระดับต่อการตัดสินใจ				
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความกว้างและขนาดของอพาร์ทเมนต์					
2. ความสวยงามและการออกแบบของอพาร์ทเมนต์					
3. ความครบถ้วนและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ ที่พร้อมใช้งานภายในห้องพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า, เตียงนอน, โต๊ะ, ฯลฯ					
4. ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยรอบ เช่น ร้าน สะดวกซื้อ, ห้อง Fitness, ร้านซักรีด, บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, บริการ Internet ฯลฯ					
5. เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1. ความเหมาะสมของราคาเช่าต่อเดือน					
2. ความเหมาะสมของราคาเช่าประกันความเสียหาย					
3. ความเหมาะสมของราคาค่ามัดจำที่ต้องจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าอยู่ อาศัย					
4. ความเหมาะสมของราคาค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่า Internet ฯลฯ					
5. ความเหมาะสมของราคามีมาตรฐานและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อการอยู่อาศัย	ระดับต่อการตัดสินใจ				
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
1. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความปลอดภัย					
2. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะดวกต่อการ คมนาคม					
3. ลักษณะของทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและ สถานศึกษา					
4. ลักษณะทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ					
5. ลักษณะทำเลที่ตั้งบริเวณรอบๆอพาร์ทเมนต์ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบและเรียบร้อย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง: กรุณาประเมินที่พักที่ท่านเช่าครั้งล่าสุดที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด โดยมีเกณฑ์ของระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อการอยู่อาศัย	ระดับต่อการตัดสินใจ				
<b>ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ</b>					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงหอพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของท่าน					
2. ควรบังคับใช้กฎระเบียบที่มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันสำหรับผู้เช่าทุกคน					
3. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ					
4. มีความถูกต้องแม่นยำ ต่อการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า เช่น การออกใบเรียกเก็บเงิน ที่มีความถูกต้องต่อการใช้บริการ					
5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร มีการแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ ของที่พักอย่างชัดเจน					
<b>การตอบสนอง</b>					
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจต่อการให้บริการ					
2. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดี ให้แก่ผู้เช่าทุกรายโดยอย่างเท่าเทียมกัน					
3. มีระบบการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสด, ชำระผ่านการโอนเงิน, ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
4. มีกระบวนการการบริการในด้านต่างๆที่รวดเร็ว					
5. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ในทันที เมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ					

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย

คำชี้แจง: กรุณาประเมินที่พักที่ท่านเช่าครั้งล่าสุดที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด โดยมีเกณฑ์ของระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคเพื่อการอยู่อาศัย	ระดับต่อการตัดสินใจ				
1. ท่านมีการหาข้อมูลของอพาร์ทเมนท์ก่อนการตัดสินใจเช่า					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ของที่พัก					
3. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์โดยพิจารณาจาก คำแนะนำของคนรู้จัก					
4. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เพราะมีความปลอดภัย และสะดวกต่อการเดินทาง					
5. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะเช่าต่อไปและจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักที่พัก					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวอาภาภรณ์ ขวัญเจริญ
<b>Name &amp; Last Name</b>	Miss Arpaporn Khwancharoen
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	26 มกราคม 2538
<b>Date of Birth</b>	January 26, 1995
<b>สถานที่ติดต่อ</b>	32/16 หมู่ที่ 6 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
<b>Address</b>	32/16 M.6 Ladsawai, Lumlukka Pathum Thani 12150
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนธัญรัตน์ สายศิลป์- คำนวณ จังหวัดปทุมธานี
<b>Education</b>	Bachelor degree in School of Accounting from Bangkok University High School from Thanyarat School
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	บริษัท ทีซีเอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชีต้นทุน
<b>Working Experience</b>	TCM Corporation, Costing Officer



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภาพรณ บัญจวิญญู อยู่บ้านเลขที่ 32/12  
ซอย วิบูลย์กิจจรัญ ถนน สีลม ตำบล/แขวง ลาดพร้าว  
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200910

ระดับปริญญา ตรี  โท  เอก   
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยประเภทพาร์ทไทม์สท์ เพื่อทออยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ



ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย